

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**



**GRADO EN TURISMO**

CURSO ACADÉMICO 2020 - 2021

**INFLUENCIA DEL COVID-19 EN LA INTENCIÓN DE VIAJAR Y HÁBITOS  
TURÍSTICOS DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL**

ANASTASIYA LARKINA

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER  
CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

*INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS*

Alicante, mayo 2021

## Resumen

En el año 2020 la pandemia por coronavirus ha afectado a todo el mundo dejando un impacto especialmente grave en la industria turística. Viajar en pandemia es posible, pero presenta sus riesgos y complicaciones, así como obliga al turista adaptarse a las nuevas circunstancias.

Este trabajo estudia el cambio de los hábitos turísticos de millennials de la provincia de Alicante con la llegada del COVID-19. Se pretende describir y comparar el comportamiento turístico de la generación Y antes y durante de la pandemia; detectar problemas de mayor importancia relacionadas con el hecho de viajar en el nuevo escenario; investigar sobre las futuras intenciones a la hora de hacer turismo entre millennials; y rastrear las tendencias pasadas y nuevas en sus viajes.

Asimismo, tras el análisis de los antecedentes y la investigación exploratoria y descriptiva, se consiguen los resultados que responden a los objetivos y permiten sacar sus consiguientes conclusiones.

**Palabras clave:** COVID-19, comportamiento turístico, riesgo de salud, millennials, Alicante.

## Abstract

In 2020, the coronavirus pandemic has affected the whole world, leaving an especially severe impact on the tourism industry. Traveling in a pandemic is possible, but it presents its risks and complications, as well as forces tourists to adapt to the new circumstances.

This work studies the change in the tourist habits of millennials of the province of Alicante with the appearance of COVID-19. It is intended to describe and compare the tourist behavior of generation Y before and during the pandemic; detect major problems related to traveling in the new setting; investigate future travel intentions among millennials; and track past and new tourism related millennial trends.

Thus, after the analysis of the antecedents and the exploratory and descriptive research, the were obtained certain results that respond to the objectives and allow to make the consequent conclusions.

**Keywords:** COVID-19, tourist behavior, health risk, millennials, Alicante.

## Índice de contenidos

Índice de contenidos .....	2
1. Introducción .....	4
2. Antecedentes y problemática .....	6
2.1. Riesgos de salud en turismo .....	6
2.1.1. SARS y su impacto en el turismo .....	6
2.1.1.1. SARS y su impacto en el turismo de China.....	8
2.1.1.2. SARS y su impacto en el turismo de Singapur.....	9
2.1.1.3. SARS y su impacto en el turismo de Canadá .....	10
2.1.1.4. SARS y su impacto en el turismo de Taiwán .....	10
2.1.1.5. SARS y su impacto en el turismo de otros países .....	11
2.1.2. Gripe aviaria o H5N1 .....	12
2.1.3. Gripe porcina .....	15
2.1.4. COVID-19 .....	18
2.1.4.1. Definición del COVID-19 .....	18
2.1.4.2. Situación mundial en relación al COVID-19 .....	18
2.1.4.3. COVID-19 en España .....	22
2.1.4.4. COVID-19 en España y su impacto en el turismo emisor.....	23
2.1.4.5. COVID-19 en España y su impacto en el turismo doméstico .....	24
2.2. Millennials.....	28
2.2.1. Definición de generación millennials .....	28
2.2.2. Millennials en el turismo .....	30
3. Propósitos, objetivos e hipótesis de la investigación .....	33
3.1. Propósito y pregunta de la investigación.....	33
3.2. Objetivos de la investigación .....	33
3.3. Hipótesis.....	34
4. Metodología .....	35
4.1. Cronograma.....	35
4.2. Contexto .....	36
4.3. Fuentes de información empleadas .....	38
4.4. Técnicas cualitativas de investigación .....	38
4.5. Técnicas cuantitativas de investigación .....	41
4.5.1. Diseño y construcción del cuestionario .....	43
4.5.2. Codificación de variables .....	46
4.6. Selección de la muestra de investigación.....	50
4.6.1. Definición de la población objetivo.....	50

4.6.2. Técnica de muestreo y trabajo de campo.....	50
4.6.3. Tamaño de la muestra y nivel de error real para la muestra empleada .....	54
5. Resultados .....	57
5.1. Resultados cualitativos .....	57
5.2. Resultados cuantitativos .....	60
5.2.1. Análisis estadístico univariante .....	60
5.2.2. Contrastes de hipótesis .....	65
5.2.2.1. Diferencias entre el tipo de ambiente del destino antes y durante de la pandemia .....	66
5.2.2.2. Comparación por preferencia de lugares a visitar en viajes a la ciudad.....	68
5.2.2.3. Comparación de la utilización de los tipos de transporte antes y durante de la pandemia.....	69
5.2.2.4. Comparación de tipos de alojamiento antes y durante de la pandemia .....	72
5.2.2.5. Influencia del COVID-19 en la elección del destino.....	74
5.2.2.6. Importancia del riesgo a la salud y reglas en el destino antes y durante de la pandemia.....	76
5.2.3. Análisis descriptivo de la intención a viajar por parte de los millennials .....	81
5.2.4. Análisis de las variables sociodemográficas .....	86
5.2.4.1. Relación entre el precio, como un factor influyente a la hora de viajar, e ingresos de los turistas .....	86
5.2.4.2. Comportamientos condicionados por el sexo del turista millennial.....	89
5.2.4.3. Comportamientos condicionados por la ocupación del turista millennial.....	91
5.2.4.4. Comportamientos condicionados por la educación del turista millennial.....	92
5.2.4.5. Comportamientos condicionados por los ingresos del turista millennial .....	95
6. Conclusiones .....	97
Bibliografía .....	101
Anexos .....	108
Anexo 1. Entrevista en profundidad.....	108
<b>Anexo 2. Cuestionario .....</b>	<b>124</b>
<b>Anexo 3. Codificación de variables .....</b>	<b>131</b>

## 1. Introducción

El nuevo coronavirus que causa la enfermedad llamada COVID-19 es un reciente virus que fue descubierto por primera vez a finales del año 2019 en República Popular China, y que desde entonces ha expandido por todo el mundo, obligando a los países a cerrar sus fronteras y aplicar una cantidad de restricciones de movimiento y comunicación. Los confinamientos sucesivos que han tenido que imponer muchos países desde entonces, mandando a la gente a estar en sus casas, han impactado a las economías de estos países y su PIB de forma negativa, afectando sobre todo a los pequeños y medianos negocios. España es uno de los países con más casos de infección por coronavirus y más muertes por la enfermedad del COVID-19 ha registrado, y sigue registrando al día de hoy. El efecto económico del COVID ha llevado al país a notar una nueva crisis.

Pero por encima de todo, la actividad que más impacto ha sufrido y sigue sufriendo en España, es el turismo, y toda la industria turística en general. Por un lado, están las causas objetivas de la disminución del turismo: la limitación de la libre circulación de personas; la reducción de la conexión del transporte entre ciudades, provincias y países; el cierre de la hostelería y de lugares de ocio. Sin embargo, no se pueden descartar las causas subjetivas: la incertidumbre, el miedo y la sumisión de la gente ante las circunstancias, que influyen también en el decrecimiento de viajes incluso en los momentos y en los sitios donde en teoría se podría realizar el turismo.

Ante una situación novedosa y complicada, en la que las autoridades por un lado están respondiendo al ataque peligroso para la salud, pero por otro lado también quieren evitar grandes pérdidas a nivel económico y problemas sociales complejos, se enfrentan al reto de encontrar este equilibrio cada día. El equilibrio, en el que no aumenten los casos de la infección por el coronavirus, pero tampoco se congele la vida social de los ciudadanos por completo. De manera muy parecida, cada individuo por separado también se enfrenta a una elección que tiene que hacer día tras día. Aún existen las maneras de viajar. ¿Pero se debe aprovecharlas? Aún existen países, ciudades o áreas abiertas para recibir a los turistas. ¿Pero es razonable ir ahí? Estas y muchas otras cuestiones son el propósito de esta investigación.

En este trabajo se pretende estudiar la influencia del COVID-19 en el comportamiento y los hábitos turísticos de un solo segmento: millennials. Se ha elegido este segmento al ser, probablemente, el turista más activo, diverso y dinámico. Millennials es un grupo de personas que incluye a los estudiantes, los trabajadores con muchas ambiciones, las familias jóvenes. Pero hay algo importante que los une aparte de la edad, y es que generalmente son gente para los que es vital poder viajar, y lo hacen bastante a menudo (Cavangaro et al., 2018). En un mundo que ha cubierto la pandemia y viajar es imposible, peligroso, o simplemente

innecesario y poco razonable, la gente tiene que adaptarse a la situación ya sea mediante el cambio de su comportamiento o actitud, o mediante la capacidad de inventar o encontrar maneras de hacer lo que siempre hacían. Para averiguar qué ha pasado con el comportamiento turístico de millennials y para descubrir las razones verdaderas por las que no viajan, o los modos que les permiten viajar, sirve este estudio.

Por consiguiente, se lleva a cabo esta investigación, en la que primeramente se realiza una revisión bibliográfica profundizando en el tema de pandemias mundiales para rastrear si siempre han tenido impactos tan graves como la pandemia del coronavirus. Se estudia también con más detalle y enfoque el COVID-19 y su relación al turismo mundial y español. Adicionalmente, se examina la Generación Millennial en general y en el contexto del mercado turístico. En segundo lugar, se expone la metodología utilizada para realizar el trabajo de campo, junto con todas las fuentes y técnicas empleadas. Se explican los métodos de encuesta para la investigación cuantitativa entre los millennials y la entrevista en profundidad a los profesionales del sector en el marco de la investigación cualitativa. En tercer lugar, se presentan y se interpretan los resultados de ambas partes del estudio. Y por último, se plantean las conclusiones de la investigación.

## 2. Antecedentes y problemática

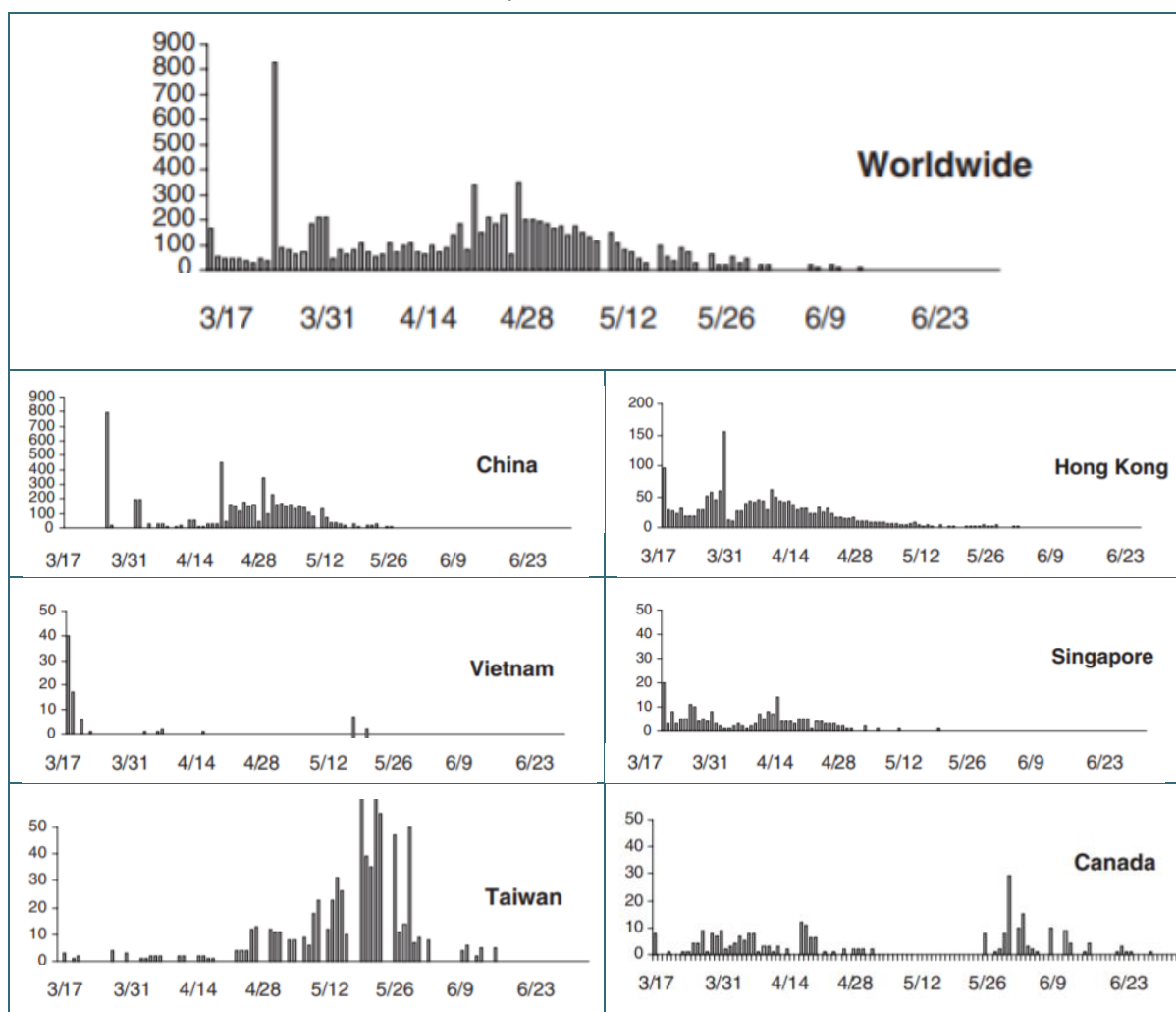
### 2.1. Riesgos de salud en turismo

A lo largo de la historia los riesgos de salud siempre han sido presentes y estudiados, entre otros muchos riesgos, como factor influyente o efecto moderador entre la gente que viaja (Williams y Baláž, 2013; Jonas et al., 2011; Silva et.al., 2010; Chang, 2009, Chen 2009, Dolnicar 2005). Aunque la mayoría de estos estudios abarcan la preocupación de los viajeros por los países declarados por la OMS como destinos de alto riesgo para la salud o sitios con esta fama entre los viajeros, algunos se centran más en casos concretos que tuvieron lugar en el pasado que eran capaces de convertir cualquier destino en uno de alto riesgo. Me refiero a las enfermedades infecciosas como SARS, gripe porcina (H1N1), gripe aviaria, y más recientemente COVID-19.

#### 2.1.1. SARS y su impacto en el turismo

La epidemia de SARS en 2003 es un buen punto de partida para este trabajo. También fue provocado por un coronavirus, por lo que es epidemiológicamente comparable. Por otro lado, también se inició en el sur de Asia. En tercer lugar, fue la primera epidemia en la era de la globalización e Internet, por lo que hoy se puede esperar un comportamiento similar. Para aclarar el marco teórico, empezaré con la definición del SARS. Según Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC), el síndrome respiratorio agudo grave (SARS) (en inglés: Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS) es una enfermedad respiratoria viral causada por un coronavirus, llamado coronavirus asociado al SARS (SARS-CoV). La primera vez que se informó sobre el SARS fue en Asia en febrero de 2003. A los pocos meses, la enfermedad se propagó en más de dos docenas de países en Norteamérica, Suramérica, Europa y Asia antes de que se pudiera contener el brote global de 2003. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), un total de 8,098 personas en todo el mundo se enfermaron del SARS durante el brote de 2003. De esta cifra, 774 personas murieron. En la Figura 1 se encuentran las estadísticas mundiales en la primera gráfica y las estadísticas de países con más casos registrados en las gráficas posteriores.

Figura 1: Casos de SARS por fecha de inicio o notificación: en todo el mundo, China, Hong Kong, Vietnam, Singapur, Canadá y Taiwán.



Fuente: Chan-Yeung y Xu (2003).

La OMS ha emitido regularmente consejos contra los viajes no esenciales a lugares gravemente afectados por el SARS, y las listas de países y/o regiones con transmisión local reciente del SARS se actualizaban periódicamente y se publican ampliamente en el 2003 (Lam et.al., 2003). En la Tabla 1 se pueden apreciar las fechas de cuando se aconsejaba no viajar a cada región afectada por SARS y de cuando estas áreas se consideraban peligrosas. Las zonas más afectadas por SARS fueron Hanoi en Vietnam, Hong Kong y Pekín en China, Singapur, Toronto en Canadá y Taipei en Taiwán. Pero según Wilder-Smith (2006) los impactos psicológicos del SARS, junto con las restricciones de viajes impuestas por las autoridades nacionales e internacionales, los viajes mundiales en 2003 han disminuido en las zonas mucho más allá de aquellas con las limitaciones al ser verdaderamente afectadas por el SARS. Como resultado de las medidas aplicadas, las llegadas de turistas internacionales en el mundo cayeron un 1,2% a 694 millones en 2003, según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En Asia Oriental, las llegadas de turistas disminuyeron un 41%



entre el 1 y el 21 de abril en comparación con el mismo período de 2002. Durante los meses del brote del SARS, Asia y el Pacífico han experimentado una caída de 12 millones de llegadas, lo que constituyó un descenso del 9% en comparación con el año anterior. Según Rick Miller, vicepresidente de investigación y economía del consejo mundial de viajes y turismo (WTTC), el impacto del SARS en estos países ha sido cuatro o cinco veces mayor que el impacto del 11 de septiembre en los Estados Unidos en 2001 (Wilder-Smith 2006).

Tabla 1: Advertencias de la OMS sobre los viajes a las regiones denominadas como "áreas con transmisión local reciente".

Región	Consejo de no viajar		Denominado área con transmisión local	
	Impuesto a fecha de (2003):	Quitado a fecha de (2003):	Calificado a fecha de (2003):	Calificación eliminada a fecha de (2003):
<b>Hanói, Vietnam</b>	-	-	16 de marzo	28 de abril
<b>Hong Kong, China</b>	2 de abril	23 de mayo	16 de marzo	23 de junio
<b>Singapur</b>	-	-	16 de marzo	31 de mayo
<b>Pekín, China</b>	23 de abril	24 de junio	27 de marzo	24 de junio
<b>Toronto, China</b>	23 de abril	30 de abril	16 de marzo	14 de mayo
			26 de mayo	2 de julio
<b>Taiwán</b>	21 de mayo	17 de junio	18 de marzo	5 de julio

Fuente: Adaptado de Lam et. al. (2003)

#### *2.1.1.1. SARS y su impacto en el turismo de China*

Desde que se informó del primer paciente afectado por SARS en China en noviembre de 2002, el virus se propagó rápidamente por todo el país, el sudeste asiático y muchas otras partes del mundo. El 2 de abril de 2003, la OMS declaró las ciudades de Guangzhou y Hong Kong en China como destinos turísticos de alto riesgo. Evidentemente, el turismo en China ha tenido que sufrir ciertas consecuencias de la epidemia. En los primeros cinco meses de 2003, las llegadas de turistas nacionales y extranjeros a Beijing, China se redujeron en 480.000 y 8,7 millones, respectivamente, generando pérdidas de hasta 11.000 millones de yuanes (1.300 millones de dólares EEUU). Las tasas de ocupación hotelera en Beijing disminuyeron en 10% (Wilder-Smith 2006). Para ser más exactos, en mayo de 2003, las llegadas turísticas a China alcanzaron su punto más bajo del año con 0,34 millones de extranjeros y 5,44 millones de chinos de ultramar: una disminución del 70% y el 31% respectivamente en comparación con el mismo mes de 2002 (Zeng et.al., 2005). En el mismo 2003, la Oficina de Prensa Juvenil de Beijing, en cooperación con el Departamento de Investigación de Opinión Pública de la Compañía de Investigación de Mercados Shaohai, investigó los efectos del SARS en la actividad turística en Beijing, Shanghai y Guangzhou. Las entrevistas indicaron que el 46,2% de los entrevistados cancelaron sus planes turísticos a causa del SARS. De estos, el 69,6% dijo que tenía previsto ir a otras provincias (Zeng et.al. 2005). A partir del 9 de julio de 2003, cuando la Administración Nacional de Turismo de China

anunció la recuperación de las actividades turísticas internacionales y entre áreas, se esperaba la reactivación rápida de la actividad turística. Sin embargo, las investigaciones revelaron cambios reales en la disposición de los consumidores a experimentar el turismo. Las entrevistas con 619 residentes en Beijing, Shanghai y Guangzhou indicaron la resistencia de los consumidores a reanudar la actividad turística después del SARS. Aunque el 46,2% de los entrevistados cancelaron sus planes turísticos entre enero y junio de 2003 debido al SARS, solo el 22,8% planeaba retomar su actividad turística en el segundo semestre de 2003; El 43,8% dijo haber cancelado totalmente; y el 33,4% permaneció indeciso. Los 182 turistas entrevistados en el lugar después de la epidemia indicaron que SARS afectó su viaje de forma que provocó el aplazamiento de su viaje (37,9%), no tuvo ningún efecto (33,0%) y contribuyó a la decisión de viajar a un área de recreación natural porque el SARS les había recordado la importancia de la salud y la naturaleza (11,0%) (18,1% no respondió) (Zeng et.al., 2005).

Otra interesante investigación sobre impactos de SARS en el comportamiento de viajeros chinos realizada por Wen y Kavanaugh (2005) indica que, aunque el SARS ha despertado el pánico en un corto período de tiempo, la inclinación turística existente incurrida por las condiciones económicas y sociales no se vio afectada negativamente. Por tanto, según los investigadores, se puede deducir que la disminución de los viajes se debió a una combinación de motivaciones internas (miedo a viajar) que se vio agravada por medidas externas obligatorias y prohibiciones de viaje. Dentro de los resultados de la investigación encontramos también que los encuestados estuvieron de acuerdo en que el SARS había influido en su actitud hacia la vida y su estilo de vida. La crisis del 2003 hizo que los encuestados optaron por actividades al aire libre y ecoturismo, viajen dentro de la ciudad y los suburbios y viajen más con familiares y parientes (Wen y Kavanaugh, 2005).

#### *2.1.1.2. SARS y su impacto en el turismo de Singapur*

Se cree que un médico chino que se alojaba en un hotel en Hong Kong en febrero de 2003 infectó sin saberlo a otros huéspedes, entre ellos tres singapurenses que llevaron la enfermedad a casa. El virus se propagó por el país y eventualmente Singapur fue considerado país con transmisión local de SARS peligroso para viajar. La disminución en las llegadas de turistas comenzó casi de inmediato, y las cifras fueron un 61,6% más bajas que el año anterior en abril, contrayéndose en un 70,7% en mayo, si comparamos con el 2002 (Henderson, 2004). El futuro de muchas de las agencias de viajes de Singapur, la mayoría de las cuales son de pequeña escala, se vio amenazado y se estimó que la industria en general sufrirá pérdidas semanales de 23 millones de dólares singapurenses (13,1 millones de dólares estadounidenses) (Henderson, 2004).

#### *2.1.1.3. SARS y su impacto en el turismo de Canadá*

SARS llegó a Toronto mediante una persona que lo trajo de Hong Kong, China. De ello terminaron muriendo 44 personas (Wall, 2006). Sin embargo, la crisis de Toronto le costó a la industria del ocio de la provincia de Ontario alrededor de 2.000 millones de dólares canadienses en ingresos perdidos y 28.000 puestos de trabajo, según cifras del Ministerio de Turismo de Ontario (Wilder-Smith 2006). Se podría decir que las consecuencias que sufrió Toronto en mucha parte se deben a los medios de comunicación. La aparición de SARS en Canadá se propagaba en la prensa con los títulos como “Conferencia importante cancelada debido al brote” con la referencia a una conferencia americana que se convocaba en Toronto y esperaba acoger 28.000 delegados de la ciudad (Wall, 2006). Como resultado se han efectuado cancelaciones masivas de reservas turísticas y eventos, el descenso sustancial de cualquier actividad turística, despidos en la industria turística. Según las estadísticas hechas entre abril y junio de 2003 la industria de turismo en Canadá ha sido afectada de esta manera: 14% de visitas internacionales se han cancelado; el déficit de viajes internacionales se aumentó en más de 1.1 mil millones de dólares; el empleo se disminuyó en 2,4% en un período de tiempo en el que normalmente se sube (Wall, 2006).

#### *2.1.1.4. SARS y su impacto en el turismo de Taiwán*

Taiwán ha sido especialmente vulnerable al SARS debido a los 70.000 pasajeros que pasaban por sus dos aeropuertos internacionales cada día. Muchos de estos viajeros procedían de áreas infectadas por el SARS (Chen et. al. 2007). Según la investigación de Min (2004) sobre los impactos de SARS en Taiwán, durante el período de devastación del SARS, los números del turismo emisor disminuyeron más que el de turismo receptor. Sin embargo, una vez que terminó el período del SARS, el número de turistas salientes aumentó en poco tiempo. Esto quiere decir que los residentes del país han cumplido con más responsabilidad las recomendaciones de la OMS y CDC que los que tenían planeado visitar el país potencialmente peligroso en aquel momento. Sin embargo, en su siguiente investigación Min (2005) especifica que, aunque los números de los turistas salientes han disminuido más, en cualquier caso, los de turistas entrantes también se han reducido de manera significativa. En su estudio de diferentes crisis que han influido en la industria turística de Taiwán, Gu-Shin y Po-Yen (2011) destacan SARS como variante más impactante que otras, ya que ha tenido un efecto salida más importante, que el 921 terremoto de Taiwán en 1999 o los ataques terroristas 9/11 en EE. UU. en 2001. Como se expone en la investigación de Chen et. al. (2007), la industria del turismo fue la que más sufrió de SARS en Taiwán, experimentando la mayor caída del precio de las acciones (aproximadamente 29%) dentro de un mes después del brote de SARS.

#### *2.1.1.5. SARS y su impacto en el turismo de otros países*

Como ya ha sido mencionado antes en este trabajo, los impactos de SARS se propagaron también fuera de las fronteras de las zonas verdaderamente afectadas. Estos impactos han sido investigados en varios estudios de varios autores en el mundo.

Por ejemplo, según Cooper (2005) muchos japoneses dejaron de viajar al extranjero durante de la expansión del SARS a pesar de que Japón no fue el país afectado directamente. SARS, así como otros factores, tuvo un fuerte impacto en el turismo emisor de Japón durante el período de abril a agosto de 2003 ya que la cantidad de viajes al extranjero bajaron al 55%. Los resultados de las ventas turísticas en Japón de abril a agosto se vieron fuertemente influenciados por el refuerzo de la advertencia de viajes a las zonas afectadas por SARS emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Esto resultó en una fuerte cancelación de paquetes turísticos en las cinco agencias de viajes más grandes del país, lo que afectó gravemente los viajes a China y otros destinos asiáticos. Las reservas de agencias a destinos asiáticos en general disminuyeron en 33,3% (abril), en 13,2% (mayo) y en 12,5% (junio) comparando con las del año anterior, mientras que las reservas a destinos chinos cayeron al 28,1%, 1,0% y 1,5% en los mismos meses. Se estima que la crisis, que alcanzó su punto máximo en mayo de 2003, causó miles de millones de dólares en daños económicos a Japón; por ejemplo, Japan Airlines System registró una pérdida anual récord para 2003-2004, citando como causas principales el SARS y las epidemias de gripe aviar, que disuadieron a los viajeros aéreos (Cooper, 2005).

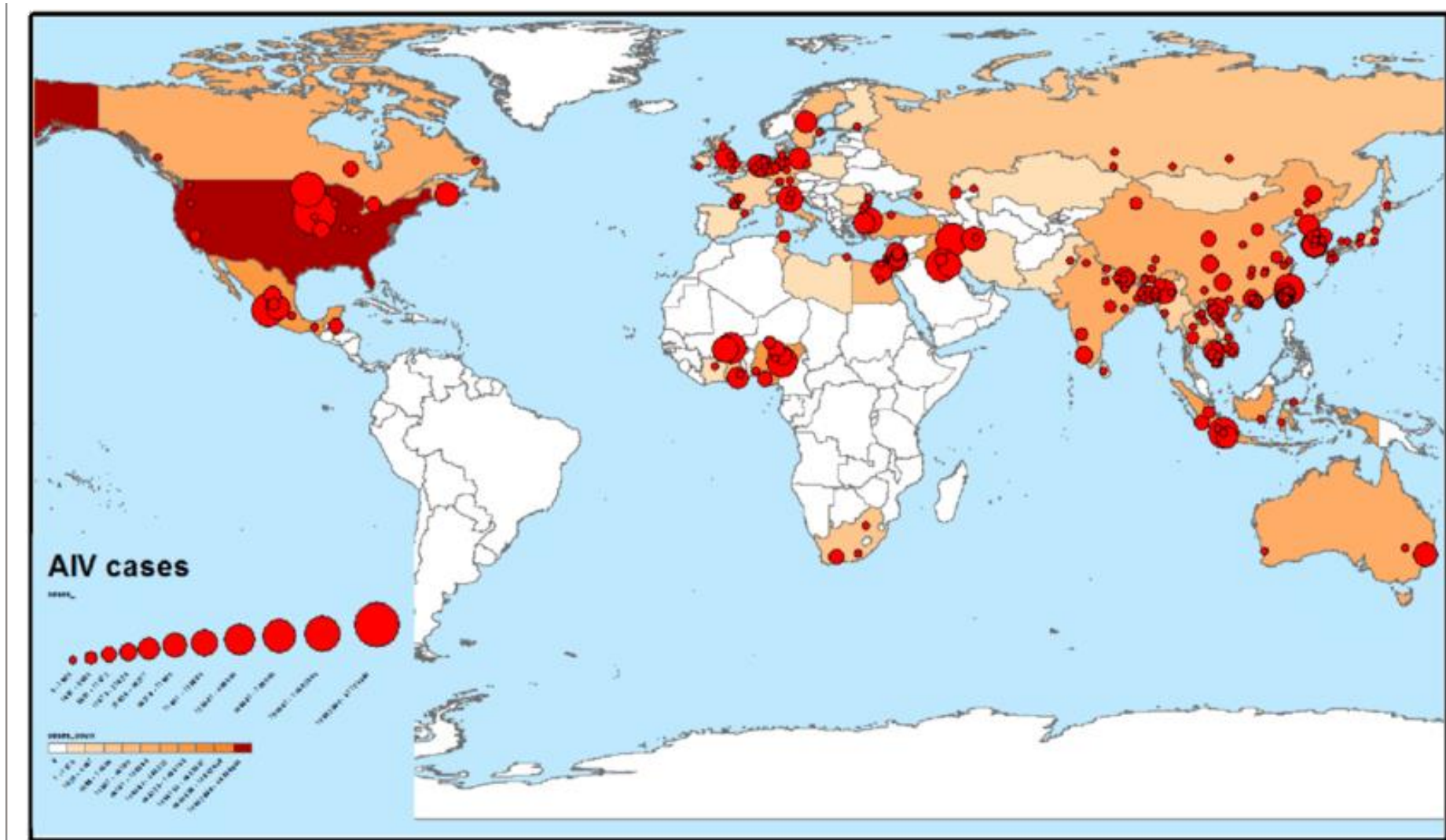
Dwyer y Spur (2006) a su vez analizaron el impacto de SARS en Australia y han anotado que a pesar de que a primera vista este país pudiera haber beneficiado de los viajes entrantes desde Estados Unidos y Europa al ser un destino alternativo a los afectados por la epidemia, no fue así. Los viajes tanto desde Europa como desde EEUU a todos los destinos ya habían disminuido debido al conflicto de Irak. Además, los viajeros potenciales temían contraer el SARS en un avión o en tránsito en un aeropuerto extranjero. Otros países (p. ej., Nueva Zelanda) que de otro modo pudieron haber generado algo de turismo adicional en 2003 a Australia, en lugar de esto dedicaron todos los esfuerzos a campañas de marketing destinadas al fomento del turismo doméstico. Por lo tanto, Australia también sufrió los efectos del SARS, aunque no tan graves, ya que se puede decir que una reducción de 977 millones de dólares en los gastos de turismo internacional en 2003 fue compensada en cierta medida por una reducción de 817 millones de dólares en los gastos de salida (Dwyer y Spur 2006).

### *2.1.2. Gripe aviaria o H5N1*

Gripe aviaria ha sido el siguiente virus patógeno después del SARS altamente infeccioso y capaz de mutar rápidamente que también se había extendido de Asia hacia el mundo. Según CDC (2018), “El virus de la influenza aviar A(H5N1) altamente patógeno (HPAI) de origen asiático se da principalmente en aves y es sumamente contagioso. El virus H5N1 de la forma altamente patógena de la influenza aviar de origen asiático es particularmente mortal entre las aves de corral. El virus se detectó por primera vez en 1996 en gansos en China. El virus H5N1 de origen asiático se detectó por primera vez en seres humanos en 1997 en medio de un brote originado en aves de corral en Hong Kong y, desde entonces, se ha detectado en aves de corral y aves silvestres en más de 50 países de África, Asia, Europa y Oriente Medio. Seis países se consideran endémicos por el virus H5N1 de la forma altamente patógena de la influenza aviar de origen asiático detectado en las aves de corral (Bangladesh, China, Egipto, India, Indonesia y Vietnam).”

En los años 2004-2006 el virus de la influenza aviar H5N1 (AIV) se propagó mundialmente y se realizaron muchos estudios sobre esa entidad patógena (Liu et.al., 2005; Li et.al., 2004; Peiris et.al., 2004; Peiris et.al., 2007). Según el estudio de Li et.al. (2005) los virus H5N1 tenían un potencial pandémico y representaban una amenaza para la salud pública y veterinaria en la región de China y potencialmente en el mundo.

Figura 2: Distribución mundial de los brotes del virus de la influenza aviar



Fuente: Chatziprodromidou et al., 2018



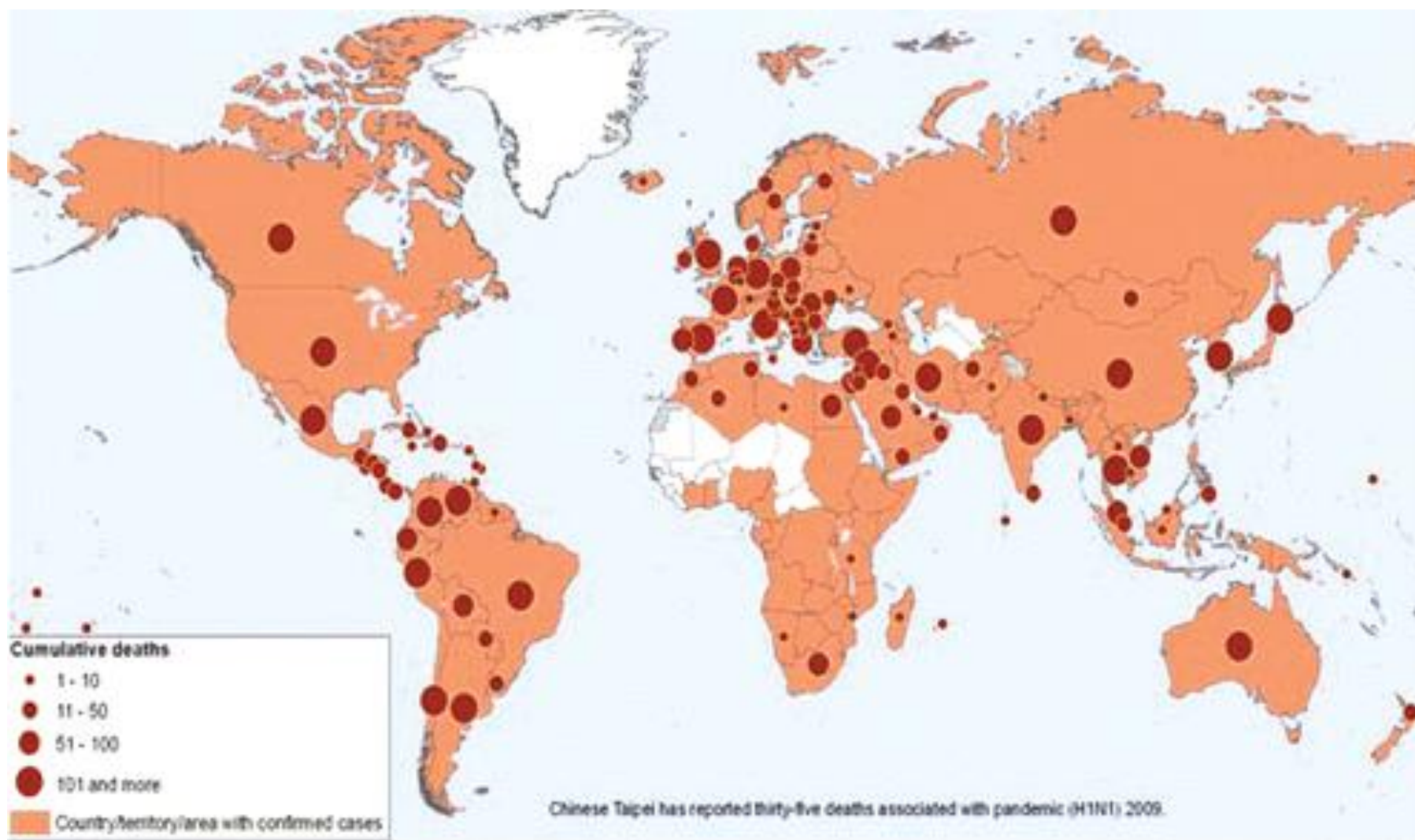
Kuo et al. (2008) especificaron en su artículo científico que en el 2006 H5N1, o dicho de manera más coloquial, la gripe aviaria, se encontraba ya en 50 países, se confirmaban alrededor de 200 casos del contagio y la tasa de mortalidad de 59%. La gripe aviar tiene un alcance global potencial ya que puede propagarse a través de los viajes internacionales, pero una desaceleración a corto o mediano plazo podría resultar en el cierre del sector turístico (Page et al., 2006). Por la razón que la mayoría de estos estudios científicos se encuentran realizados en las etapas relativamente tempranas de la propagación de gripe aviaria, se exponen muchas estimaciones como: el brote de gripe aviar de 2004 en Vietnam provocó una disminución del 1,8% en el PIB, donde una disminución del 5% en las llegadas de turistas podría conducir a una disminución del 0,4% en el PIB. Además, el Banco Mundial estimó que la influencia económica mundial de un brote de gripe aviar podría ascender a 800.000 millones de dólares, lo que equivale al 2% de la producción económica mundial (Kuo et al., 2008). Page et al. (2006) observaron que, en octubre de 2005, hubo mucho revuelo por parte de los medios de comunicación con exageraciones y especulaciones de que la gripe aviar puede sufrir mutación y desencadenar una pandemia mundial de gripe, lo que provocó el miedo hacia los pollos como fuente de alimento. Page et al. (2006) señalaron que la gripe aviar causaría graves conmociones al turismo y una crisis de confianza en los viajes mucho más profunda que las enfermedades infecciosas como el SARS. Sin embargo, si recurrimos al estudio comparativo de Kuo et al. (2008) de los impactos del SARS y gripe aviaria, los resultados demuestran que SARS afectó mucho más al turismo. Puede darse a qué gripe aviaria se encontraba en su etapa temprana, pero también es posible que simplemente no cambió tanto el comportamiento de la gente que viaja. Para averiguarlo apelamos al estudio de Aro et al. (2009) en el que se entrevistan turistas finlandeses en Asia durante el brote de gripe aviaria en 2004. Este estudio mostró que los correlatos más fuertes de la disposición a asumir riesgos para la salud en vacaciones y viajes de negocios fueron los mismos: edad más joven, mayor riesgo de VIH percibido y mayor tendencia a asumir riesgos de salud comparativos percibidos (Aro et al., 2009). Las citas de las respuestas a la pregunta abierta mostraron que las vacaciones tienen intrínsecamente una función hedonista: las personas quieren relajarse y están listas para perder el control mientras se encuentran en circunstancias desconocidas y libres de la vida cotidiana. Las citas sobre las vacaciones planificadas y pagadas de su propio bolsillo implican que las cancelaciones o cambios no eran (tan fácilmente) una opción incluso si existían riesgos para la salud (Aro et al., 2009). Sin embargo, tampoco podemos apoyarnos en exceso en este estudio, ya que el grupo entrevistado fue el que ya había asumido el riesgo de viajar a Asia durante el brote de H5N1.

### *2.1.3. Gripe porcina*

Otro virus del siglo XXI transmisible de animales, altamente infeccioso y letal, digno de ser llamado una pandemia, fue la gripe porcina. Según CDC (2018), “La influenza porcina (gripe porcina) es una enfermedad respiratoria de los cerdos, causada por virus de influenza tipo A que provocan brotes regulares de influenza en los cerdos. Los virus de influenza que comúnmente circulan entre los cerdos se denominan "virus de la influenza porcina". Al igual que los virus de influenza humana, existen diferentes subtipos y cepas del virus de la influenza porcina. Los principales virus de la influenza porcina que han circulado entre los cerdos de los EE. UU. en años recientes han sido el virus de la influenza porcina H1N1 reagrupado triple (tr), el virus trH3N2 y el virus trH1N2”. A lo largo de abril y mayo de 2009 este nuevo tipo de virus, denominado H1N1 o gripe porcina surgió en México y Estados Unidos y se ha diseminado inmediatamente a nivel mundial.



Figura 3: Distribución geográfica de los casos de pandemia de H1N1 (2 de enero de 2010)



Fuente: Page et al., 2012

Si bien la mortalidad de este virus ha sido lenta, comparada con otros antecedentes, los medios de comunicación articularon un discurso inquietante que puso al mundo en ascuas a la espera de la evolución de los síntomas (Korstanje, 2013). Teniendo en cuenta la importancia de los medios de comunicación en las crisis anteriores vistos en este trabajo, es lógico pensar que en este caso también la novedad del virus, su peligro para la salud y la discusión ardiente de ello podrían haber provocado el miedo de las personas a viajar. En su momento la gripe porcina del 2009 fue considerada una pandemia y provocó aproximadamente 284.000 muertes en todo el mundo (Viboud y Simonsen, 2012). Los impactos del virus A (H1N1) en el turismo fueron analizados por muchos autores en diferentes países. Rassy y Smith (2013) estudiaron el caso de México, donde se registró el primer caso conocido de gripe porcina el 17 de marzo de 2009. Debido al brote de este virus México terminó perdiendo casi un millón de visitantes extranjeros en el 2009 que a su vez se tradujeron en pérdidas de alrededor de 2.800 millones de dólares. Principalmente esto se debe a que al igual que en situaciones similares en el pasado, se produjo una ola de advertencias de viaje de varias naciones que restringían los viajes a México. Tras la reducción de la demanda y las oleadas de cancelaciones, muchas aerolíneas decidieron recortar sus frecuencias de vuelos a la Ciudad de México o suspender vuelos durante al menos un mes (Rassy y Smith, 2013). Sin embargo, la proximidad a México pudo haber afectado la percepción de la crisis. Es más probable que las personas que viven más cerca estén dispuestas a viajar durante unos días y corran el riesgo de infectarse que las personas que viven más lejos y viajan por más tiempo (Rassy y Smith, 2013). La duración medida de estancia reportada por la Secretaría de Turismo de México de 9 días para América del Norte en comparación con 15 días para los visitantes europeos lo respalda, según Rassy y Smith (2013).

Haque y Haque (2018) examinaron el impacto de gripe porcina al turismo de Brunei. La primera persona en Brunei que fue identificada con el virus A (H1N1) positivo ha sido un estudiante y pasó el 20 de junio de 2009. Desde entonces la gripe empezó a propagarse muy rápido por el país. 5.3 personas fueron infectadas por cada 10,000 personas en Brunei, el segundo número más alto del mundo, justo después de las 5.5 personas infectadas de Chile por cada 10,000 personas (Haque y Haque, 2018). Toda esta información mantuvo a los turistas extranjeros alejados del país. Se estima que un país tan pequeño como Brunei perdió cerca de 30.000 (15%) turistas y 15 millones de dólares debido al virus A (H1N1) durante los primeros doce meses posteriores al período de gripe porcina (Haque y Haque, 2018).

No solo las Américas y Asia sufrieron los impactos de la gripe porcina. Page et al. (2012) estudiaron los efectos de la crisis económica y la gripe porcina en un país de Europa, concretamente en el Reino Unido y según ellos la pérdida estimada de 1,6 millones de

visitantes del país en el segundo trimestre de 2009 se debe exclusivamente al brote de virus A (H1N1). Algunos de estos visitantes potenciales se vieron desalentados de viajar debido a las políticas globales, como las advertencias contra viajes a áreas infectadas emitidas por algunos países, otros por las medidas de cuarentena para casos sospechosos de infección y la detección térmica, según Page et al. (2012), en cuya opinión todo lo cual alimentó el interés de los medios y condujo a contracción de la demanda turística.

#### *2.1.4. COVID-19*

##### *2.1.4.1. Definición del COVID-19*

Desde 2009 la OMS ha advertido 5 veces sobre brotes de enfermedades peligrosas a nivel mundial y los ha nombrado Emergencias Sanitaria de Preocupación Internacional, conocidos como PHEIC por sus siglas en inglés (Public Health Emergencies of International Concern). En esta lista entran la gripe porcina de 2009, mencionada ya en este trabajo, la erradicación de la poliomielitis en 2014, la epidemia de ébola de 2014-2016 en África Occidental, la epidemia de virus del Zika de 2015-2016 y la epidemia de ébola de 2018-2020 en la región de Kivu, en la República Democrática del Congo (Rodríguez-Morales et al., 2020). Ahora, el 30 de enero de 2020, después de dos reuniones (la primera el 22 y 23 de enero) y una cuidadosa evaluación de la situación, el Comité de Emergencia (EC) declaró el brote del nuevo coronavirus 2019 (2019-nCoV) en la República Popular de China una PHEIC (WHO, 30 de enero 2020).

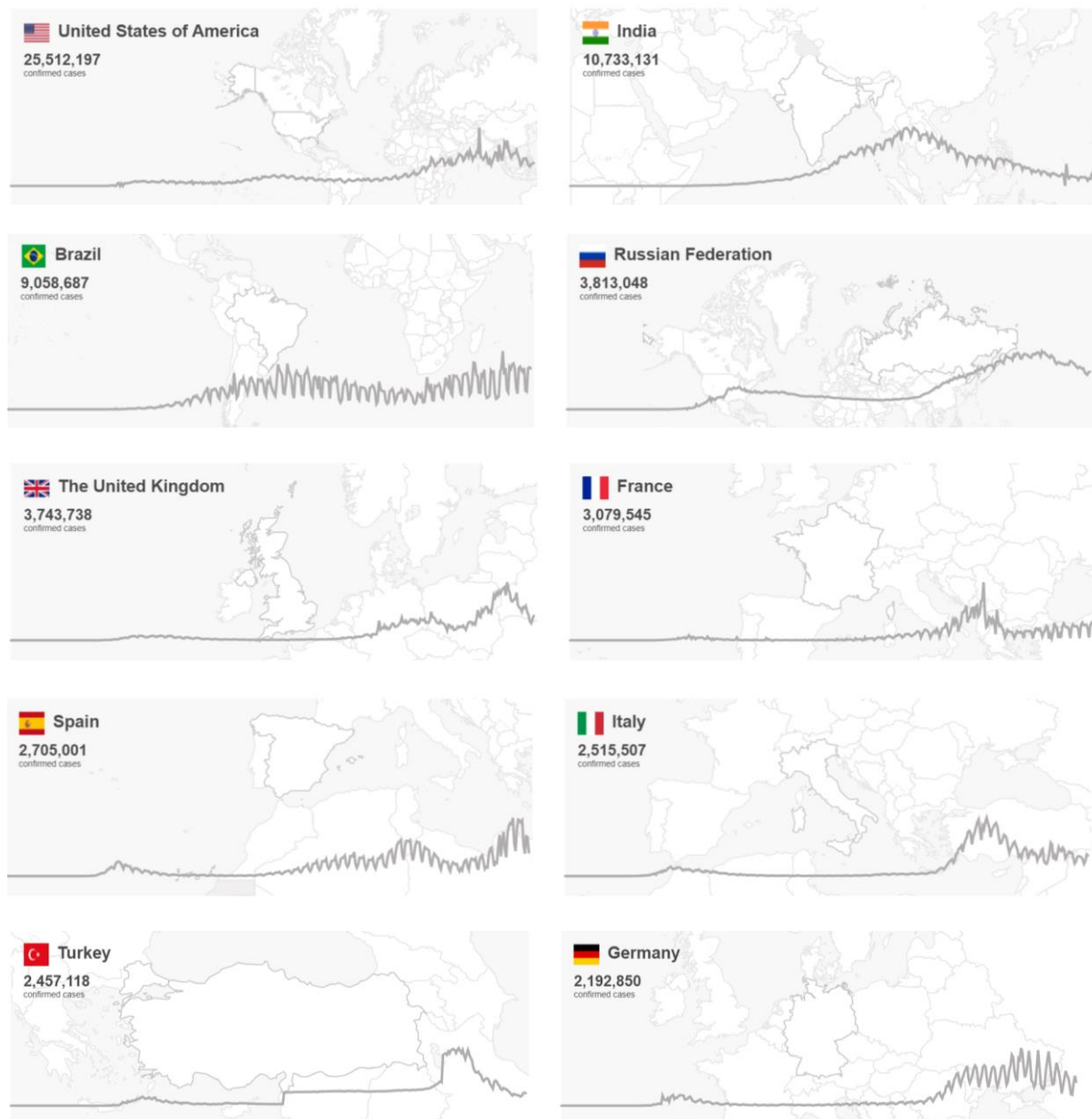
Según la OMS (2021), “Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves... La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.”

##### *2.1.4.2. Situación mundial en relación al COVID-19*

A nivel mundial, a las 10:37am CET, 30 de enero 2021, se habían notificado a la OMS 101,406,059 casos confirmados de COVID-19, incluidas 2,191,898 muertes. Al mismo día, España se encuentra en el Top-10 de países con más personas infectadas: se confirman 2,705,001 casos el 30 de enero de 2021. En la Figura 4 se aprecian las gráficas de los primeros 10 países con la mayor parte de los casos confirmados en el mundo. En algunos se

reconocen las dichas “olas”: los incrementos de casos en ciertas épocas. La gráfica empieza su recorrido en la fecha 3 de enero 2020 y termina el 30 de enero 2021, en el momento de extracción de la Figura 4 desde su fuente.

Figura 4: Situación por país, casos confirmados al 30 de enero 2021

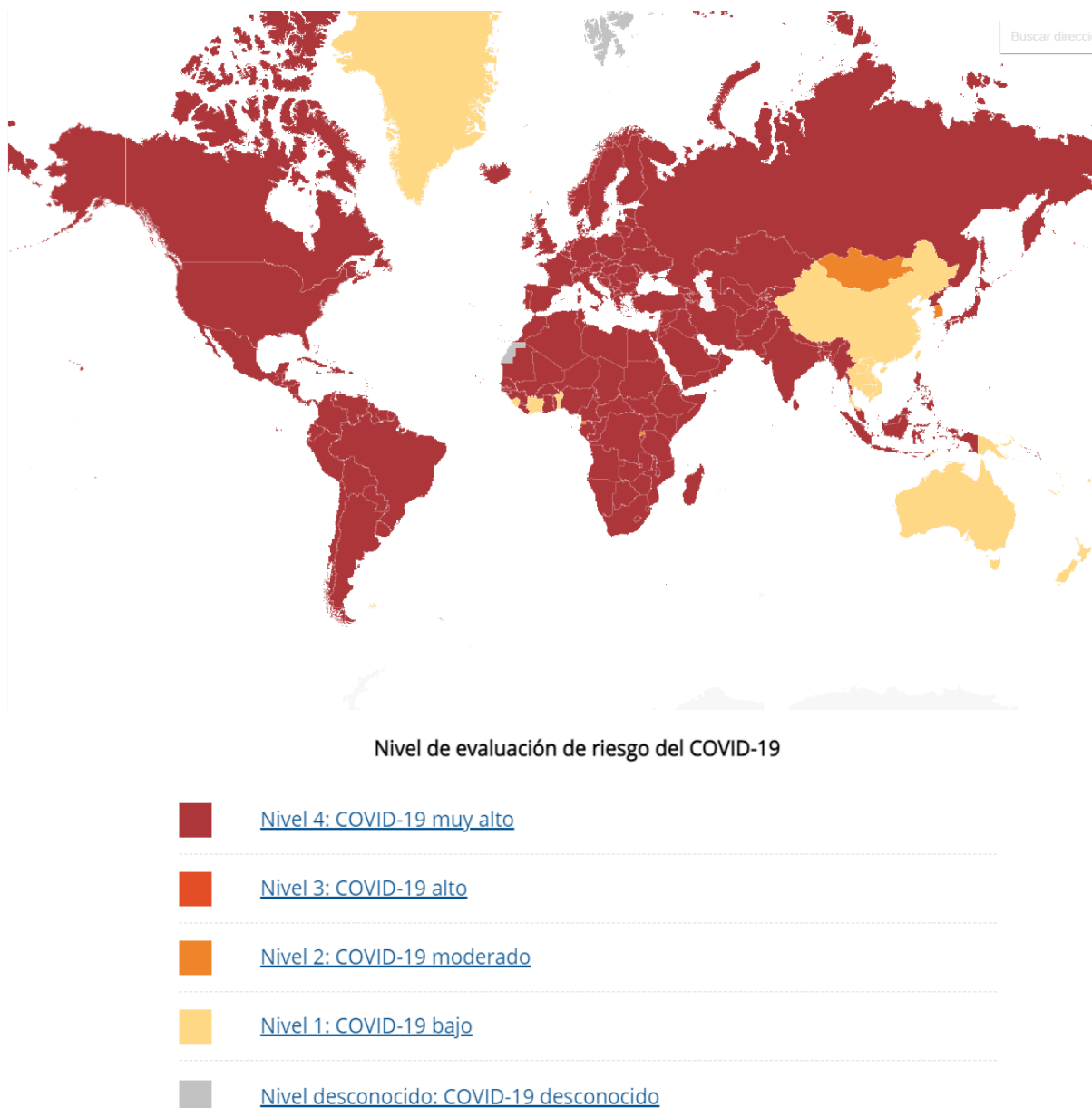


Fuente: WHO, 2021

La rápida propagación del COVID-19 por el mundo y sus tasas relativamente altas de muerte obligaron a las autoridades de muchos países a tener que aplicar medidas estrictas en lo relacionado con los viajes.

Al día 12 de enero 2021 el mapa de países con restricciones de viajar y recomendaciones de no visitarlas se encuentra en el estado posible de observar en Figura 5.

Figura 5: Recomendaciones de viaje en relación con el COVID-19 por destino, 12 de enero 2021



Fuente: CDC, 2021

“Los viajeros deberían evitar todo tipo de viaje a los destinos marcados de color rojo oscuro (nivel 4, muy alto). Los viajeros deberían evitar todo viaje que no sea estrictamente necesario a los destinos de color rojo (nivel 3, alto). Los viajeros con mayor riesgo de enfermarse gravemente a causa del COVID-19 deberían evitar todo tipo de viaje que no sea estrictamente necesario a los destinos de color naranja (nivel 2, moderado). Todos los viajeros deberían usar mascarilla, permanecer al menos a 6 pies de distancia de las personas que no viven en su casa, lavarse las manos con frecuencia o usar desinfectante de manos, y estar atento a su salud para detectar signos de enfermedad en los destinos marcados de color amarillo (nivel 1, bajo). Los viajeros deben evitar todo viaje que no sea estrictamente necesario a los destinos de color gris (nivel desconocido) porque estos países no han



notificado datos acerca del COVID-19 y se desconoce su nivel de riesgo” (CDC, 2021). Se aprecia con facilidad que mayor parte del mapa está pintado de color rojo oscuro que corresponde a nivel muy alto de riesgo y la petición de no realizar los viajes a estos destinos por parte de organizaciones de salud.

Sin embargo, estas restricciones de viaje tienen un carácter plenamente recomendatorio. Son las autoridades gubernamentales las que imponen prohibiciones y limitaciones tanto para turistas internacionales, como para domésticos. Desde abril 2020 la OMT publica informes de restricciones a los viajes con las estadísticas mundiales, medidas de cada país, consejos de viajes y hechos claves del interés. Es una buena forma de obtener una imagen resumida, pero completa de la situación mundial dentro de la actividad turística y de observar la evolución a lo largo del desarrollo de la situación. A la continuación expongo los datos acerca de cierre de fronteras para el turismo internacional.

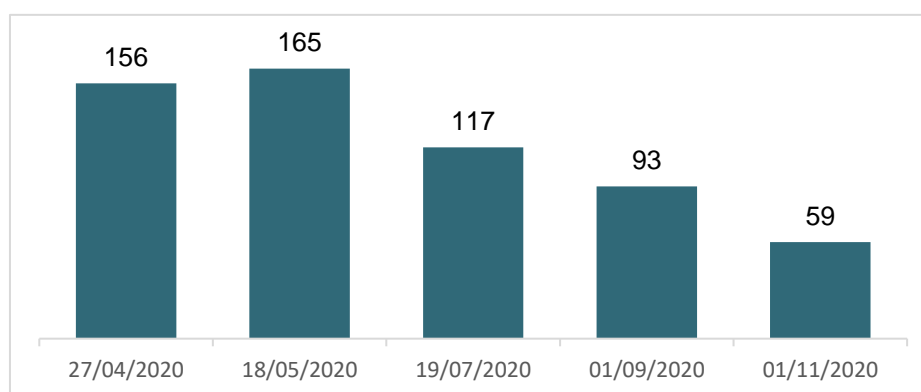
Tabla 2. Cantidad de destinos con restricciones de entrada

	de los 217 destinos:
<b>28 de abril 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 97 destinos (45%) han cerrado total o parcialmente sus fronteras a los turistas - “No se permite la entrada de pasajeros”.</li> <li>• 65 destinos (30%) han suspendido total o parcialmente vuelos internacionales - “Todos los vuelos están suspendidos”.</li> <li>• 39 destinos (18%) están implementando el cierre de fronteras de manera más diferenciada al prohibir la entrada a pasajeros de países de origen específicos - “No se permite la entrada a los pasajeros que hayan transitado o estado en x”.</li> <li>• 16 destinos restantes (7%) están aplicando diferentes medidas, como la cuarentena o el autoaislamiento durante 14 días o medidas de visado.</li> </ul>
<b>8 de mayo 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 166 destinos (76%) tienen fronteras total o parcialmente cerradas: de estos,</li> <li>• 59 destinos han cerrado completamente sus fronteras para el turismo internacional y</li> <li>• 59 destinos han cerrado parcialmente sus fronteras.</li> </ul>
<b>1 de noviembre 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 118 destinos (54% de todos los destinos en todo el mundo) han cerrado total o parcialmente sus fronteras (disminución de 161 destinos el 1 de septiembre de 2020): de estos,</li> <li>• 59 destinos han cerrado completamente sus fronteras para el turismo internacional y</li> <li>• 59 destinos han cerrado parcialmente sus fronteras.</li> </ul>

Fuente: adaptado de informes UNWTO (2020)

Al principio de la pandemia en la primavera del 2020 junto con los confinamientos muy estrictos, diferentes países intentaron tomar decisiones rápidas y severas cerrando completamente sus fronteras para los no residentes. Desde entonces las medidas se han ido aflojando a lo largo del año 2020, pasando de 156 países con cierre total en abril a 59 en noviembre 2020 (Figura 6).

Figura 6: Número de destinos con cierre total de fronteras abril-noviembre de 2020



Fuente: Adaptado de UNWTO, 2020

Actualmente, según Spain.Info (2021) antes de viajar a un país hay que realizar esta lista de acciones y consultas:

- Evaluar, si existen restricciones de viaje en el país de origen del viajero para evitar la compra del billete de avión que no va a poder ser utilizado.
- Asegurarse de que el destino de viaje no tiene prohibida la entrada a ciudadanos del país de origen del viajero.
- Revisar que el destino de viaje no aplica cuarentena obligatoria al llegar que puede durar entre 7 y 14 días.
- Revisar que el país de origen no aplica cuarentena obligatoria al regresar después de viaje al destino elegido.
- Rellenar los formularios necesarios explicando el motivo de viaje y presentando toda información personal necesaria.
- Aportar el resultado de prueba PCR negativo actual u otra prueba que exija el país de destino para justificar que el viajero esté libre de COVID-19.
- Comprar seguro médico y seguro de cancelación (opcional).

#### *2.1.4.3. COVID-19 en España*

España, al ser un país que bastante pronto empezó a registrar grandes multitudes de casos confirmados de infecciones por COVID-19, tuvo que adaptar medidas muy estrictas en el marzo de 2020. El 14 de marzo se había levantado el estado de alarma que duró hasta el 21 de junio de 2020 cuando España pasó a la “nueva normalidad” (elDiario, 2020). El país permaneció en cuarentena desde el 14 de marzo hasta el 10 de mayo, casi dos meses enteros con medidas muy rígidas, las más estrictas de toda Europa (no se permitía ni hacer deporte individual al aire libre). El desconfinamiento consistió en una desescalada de 4 fases que se

adelantaban dependiendo de la situación de cada Comunidad: a la última fase que suponía movilidad general llegaban antes las provincias con menor tasa de contagios y capacidades correspondientes del sistema sanitario (El País, 2020). El 25 de octubre del 2020 el Consejo de Ministros volvió a aplicar el estado de alarma que sigue vigente hasta el día de hoy en 2021 y a lo largo de todo este tiempo se han ido estableciendo diferentes medidas más o menos estrictas en distintos municipios, provincias y comunidades, siempre dependiendo de la gravedad de la situación sanitaria en la que se encuentren. Sin duda no son buenos tiempos para la industria del turismo cuando cada semana se aplican diferentes restricciones de movilidad por toda España. Año tras año el turismo aporta gran cantidad del PIB al país. Según el INE la industria del turismo aportó 154.487 millones de euros a la economía española en el año 2019, lo que supone 12,4% sobre el total y 2,72 millones de puestos de trabajo, equivalentes a 12,9% del total del empleo en el país. En el 2020 el PIB total de España cayó 11% debido a muchos sectores, entre cuales el turismo prácticamente inexistente (Datos macro Expansión, 2020). Según las previsiones de Hosteltur (2020), España habrá perdido 54 millones de turistas en 2020, un 65% respecto a 2019 y 80.000 millones de euros de ingresos en el sector turístico, restando un 5,3% al PIB nacional. No obstante, el impacto del coronavirus no se notó solo en el turismo receptor, sino que en el turismo emisor y el doméstico. Las restricciones de movilidad y el cierre de hostelería imponen límites evidentes a la hora de realizar viajes al extranjero y en el interior de España. Por ejemplo, a la fecha de 30 de enero de 2021 la Comunidad Valenciana mantiene el cierre perimetral autonómico y el cierre perimetral municipal, este segundo se aplica a las ciudades de más de 50.000 habitantes solo durante de los fines de semana y festivos; las reuniones de personas en espacios públicos se limitan a dos; los establecimientos de hostelería, restauración y bares permanecen cerrados (El Mundo, 2020). Está claro que con las medidas restrictivas de este tipo es sumamente complicado ejercer actividad turística. De hecho, estas limitaciones están destinadas a pararla en cualquier forma suya, haciendo imposible incluso practicar senderismo en espacios naturales un fin de semana en caso de ser un residente del municipio grande.

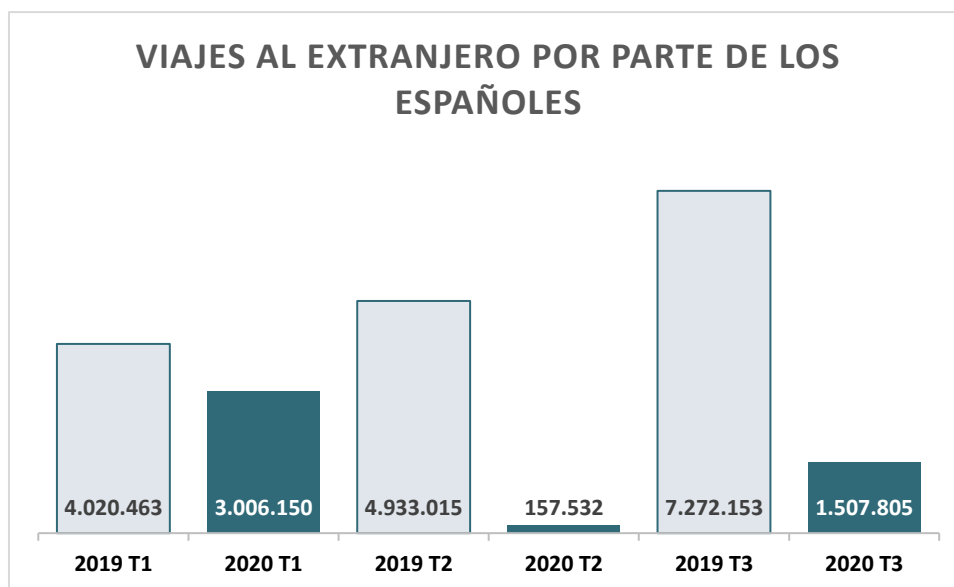
#### *2.1.4.4. COVID-19 en España y su impacto en el turismo emisor*

La complejidad, y a veces, la imposibilidad de viajar al extranjero, junto al miedo de contraer el virus y la rápida difusión de informes (e informes falsos) sobre la pandemia de COVID-19 en las redes sociales, han impactado los números de viajes realizados por los residentes de España. Según INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020), ya en el primer trimestre del 2020 se nota la disminución de viajes hacia el extranjero por parte de la población española: 3.006.150 viajes contra los 4.020.463 en el primer trimestre del 2019 (Figura 8). Es una variación anual de 25,23%. El segundo trimestre del 2020 es el que más disminución



sufrió, siendo el período de confinamiento en muchos países de Europa y especialmente en España. Solo 157.532 personas españolas realizaron un viaje fuera del país de su residencia, contra las 4.933.015 personas en el segundo trimestre del año 2019 (Figura 8). Es un descenso del 98,81% en comparación con el mismo período del tiempo del año anterior. En el tercer trimestre del 2020 1.507.805 españoles viajaron al extranjero, cuando en el tercer trimestre del 2019 lo hicieron 7.272.153 residentes de España, lo que supone una variación anual del 79,27% (Figura 7).

Figura 7: Viajes al extranjero por parte de residentes de España, series trimestrales



Fuente: Adaptado de INE (2020)

Dentro de los destinos internacionales más populares para los residentes de España en el 2020 se han encontrado (empezando por el más popular y descendiendo): Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Rumanía, Países Bajos, Estados Unidos, Grecia y Bélgica, basándose en las estadísticas de la agencia online eDreams (Hosteltur, 2020). Sin embargo, los destinos aún más populares que estos entre los viajeros españoles, han sido por supuesto los destinos nacionales.

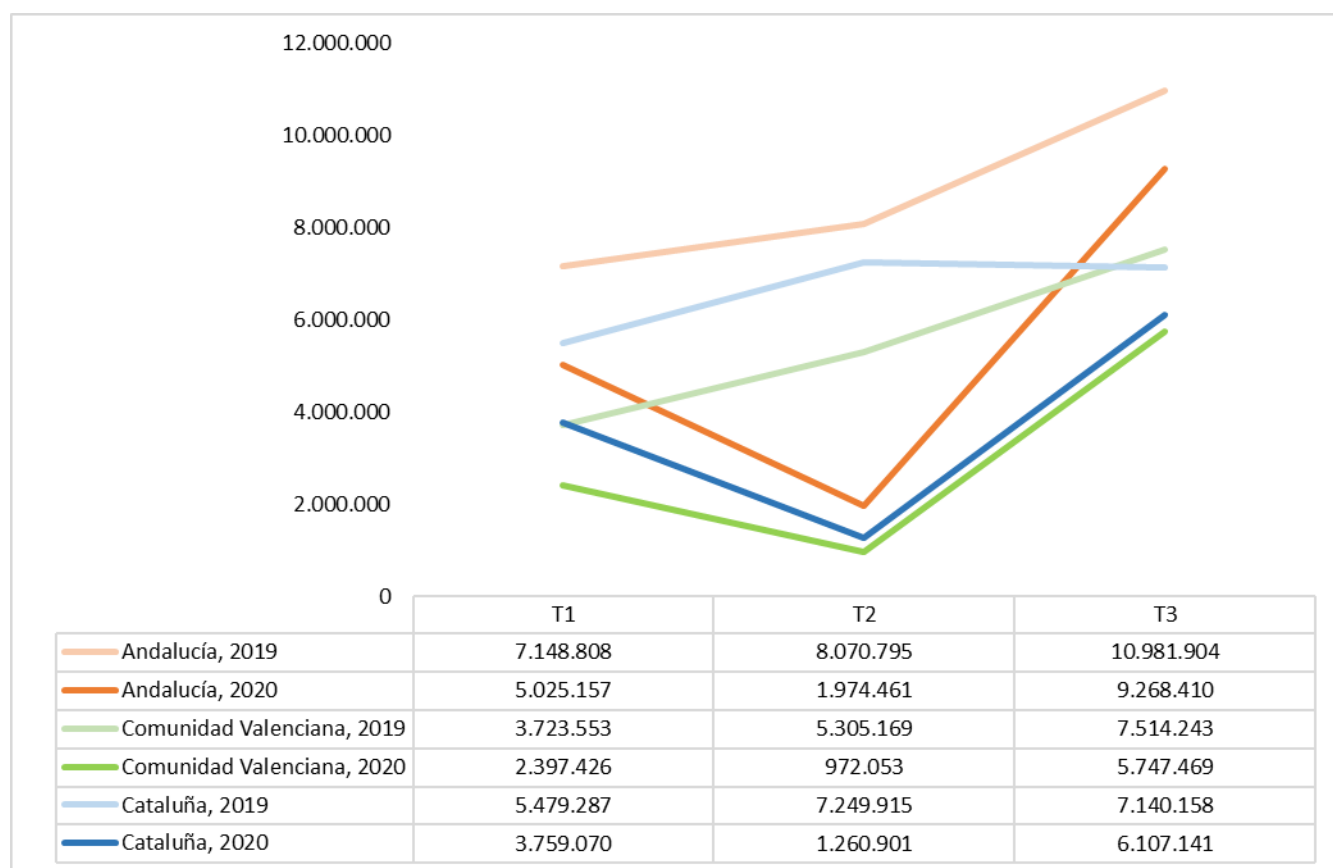
#### *2.1.4.5. COVID-19 en España y su impacto en el turismo doméstico*

Los residentes de España siempre se han inclinado mucho hacia el turismo doméstico. Por ejemplo, en el 2018 la lista de los destinos más reservados en eDreams ha sido (empezando por el más popular y descendiendo): Barcelona, París, Palma de Mallorca, Madrid, Londres, Ibiza, Tenerife, Roma, Sevilla y Gran Canaria, siendo 7 destinos de este top-10, ciudades de España (Hosteltur, 2018). En el 2020 de esta lista desaparecieron ciudades urbanas y los 5 primeros destinos principales entre los españoles han sido Palma de Mallorca, Ibiza, Tenerife, Menorca y Gran Canaria, por delante de cualquier destino

internacional, según los datos de eDreams (Hosteltur, 2020). Al parecer, en el 2020 los turistas optaron más a menudo por los destinos naturales, o de sol y playa, pero remotos, lejos de ciudades grandes que se asocian con el pandemio.

No obstante, según las estadísticas del INE (2019 y 2020), los tres destinos más populares entre los españoles son Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, tanto en el 2019 como en el 2020 (Figura 8).

Figura 8: Destinos de turismo interno más populares, series trimestrales (1T, 2T, 3T de 2019 y 2020)

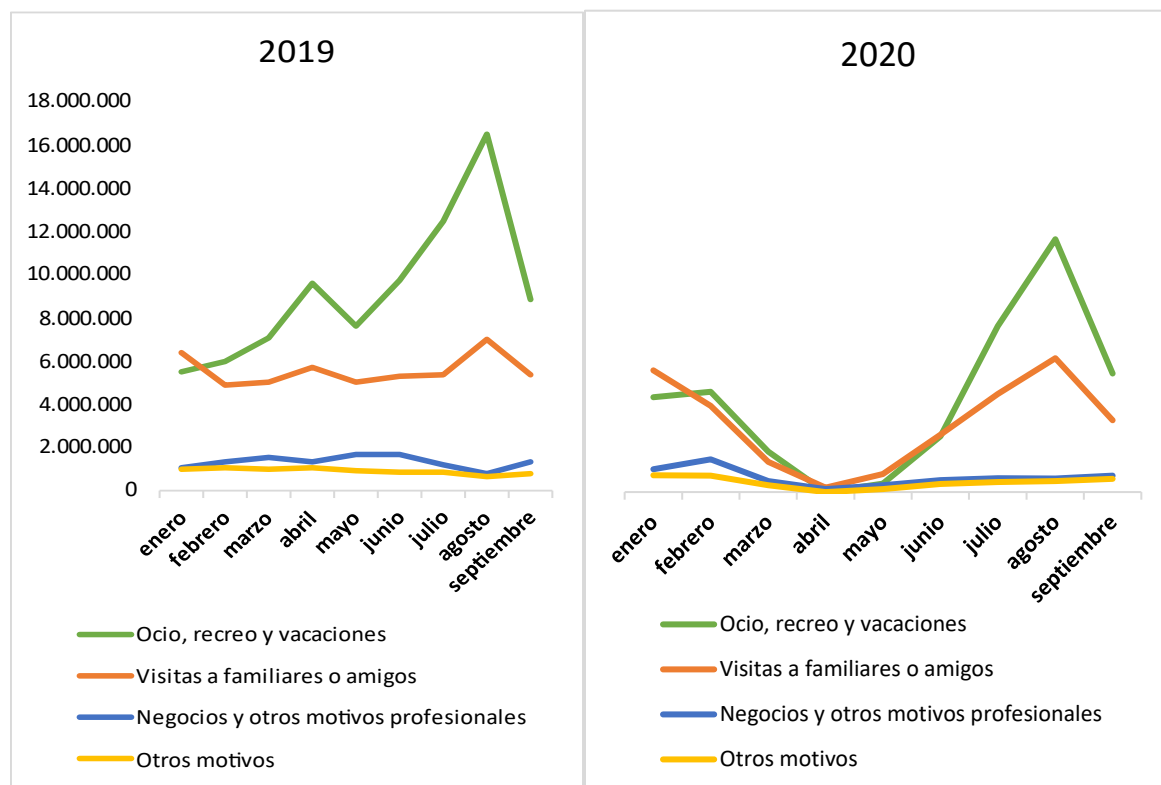


Fuente: Elaboración propia de INE, 2019 y 2020

En mi opinión, esa diferencia entre las estadísticas de las dos fuentes distintas se debe a que eDreams basa sus resultados en la cantidad de reservas en alojamientos turísticos. INE a su vez tiene en cuenta los movimientos turísticos que no necesariamente suponen la reserva de alojamiento. Mi opinión se basa también en las estadísticas del INE que demuestran que el motivo de viaje por ocio, recreo y vacaciones no ha sido tan predominante en el 2020, como en el año anterior. De hecho, en los meses de mayo y junio el motivo principal de viajes dentro de España fue “visitas a familiares o amigos”, lo que normalmente suele pasar solo en los meses de diciembre y enero por los festivales de invierno (Figura 9). Una característica muy destacada del 2020 es que en el mes de abril no se realizó ningún viaje con motivo por ocio, recreo y vacaciones dentro de España, pero sí 222.768

viajes para visitar a familiares o amigos y 149.242 por negocios o motivos profesionales, debido al confinamiento muy estricto dentro del país (Figura 9).

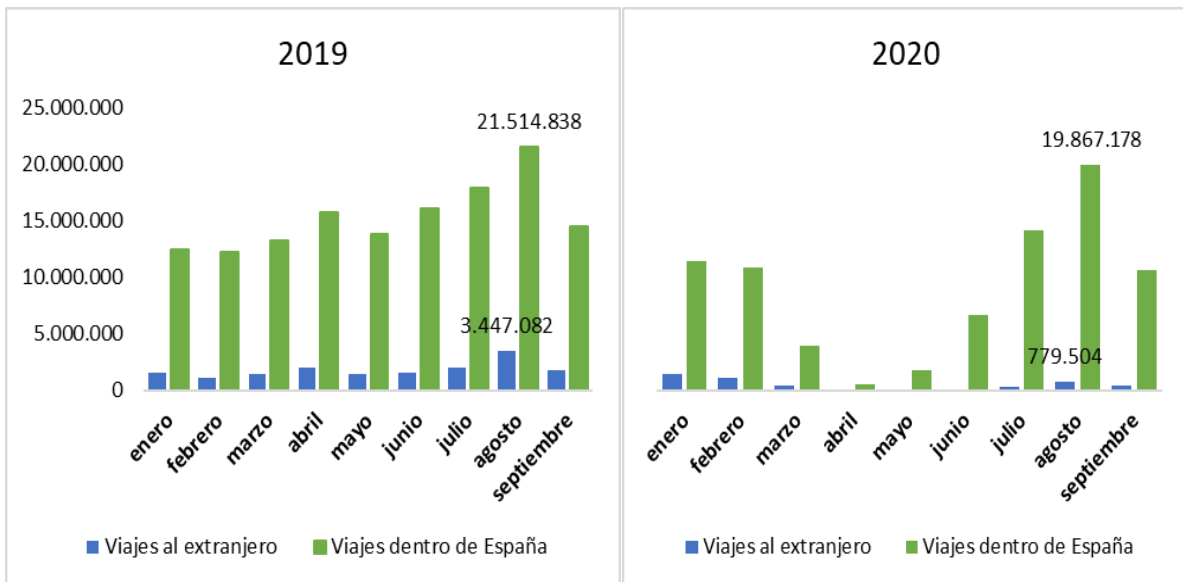
Figura 9: Viajes de los residentes de España por motivo del viaje, series mensuales (enero-septiembre)



Fuente: Adaptado de INE, 2019 y 2020

Pese a que el turismo doméstico no sufrió tanto como el internacional, en total los españoles viajaron menos en el 2020 que en el 2019, tanto fuera del país, como dentro. Por ejemplo, en agosto, el mes cuando más viajes se realizan, en 2019 se han efectuado 21.514.838 viajes dentro de España y 3.447.082 fuera de España (Figura 10). En agosto de 2020 han sido 19.867.178 y 779.504 viajes respectivamente (Figura 10).

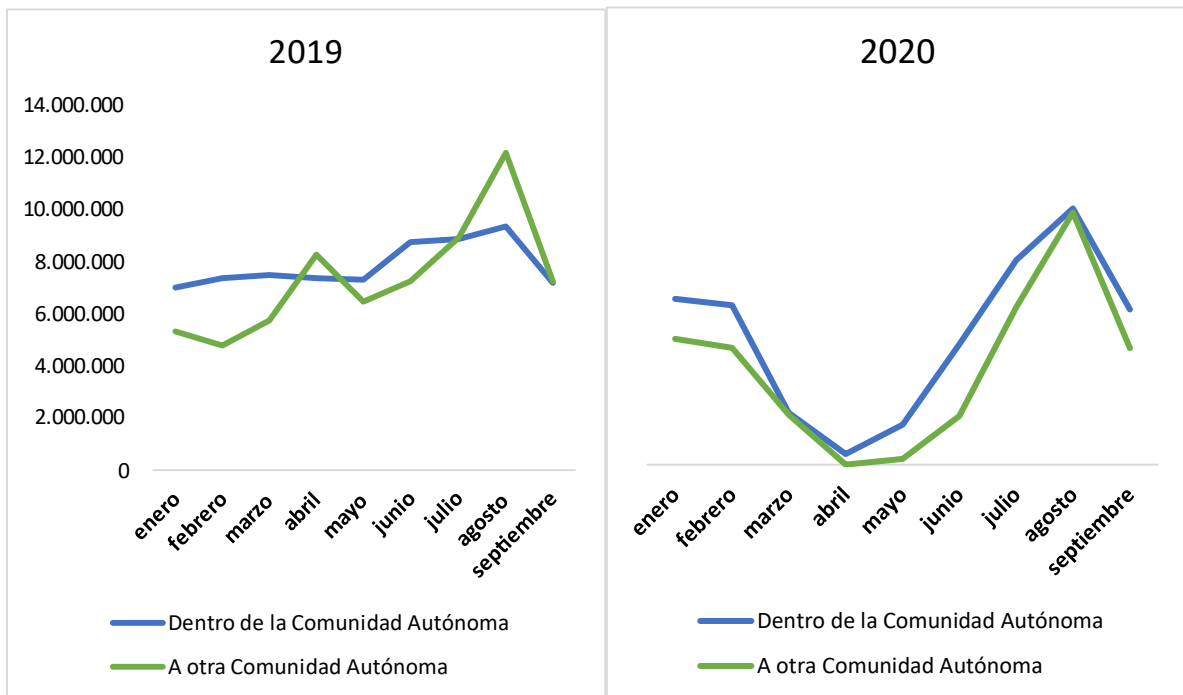
Figura 10: Viajes de españoles al extranjero y dentro del país, series mensuales (enero-septiembre)



Fuente: Adaptado de INE, 2019 y 2020

Asimismo, otra característica de 2020 destacada es que se han desempeñado más viajes dentro de las mismas Comunidades Autónomas donde se reside, que a otras (Figura 11). Este dato tiene que ser debido al hecho de que en varias ocasiones las CA cerraban las fronteras para turistas de otras CA, pero también por algunos otros motivos personales que intentaré averiguar en este trabajo.

Figura 11: Viajes por tipo de destino principal en España, series mensuales (enero-septiembre)



Fuente: Adaptado de INE, 2019 y 2020

## 2.2. Millennials

### 2.2.1. Definición de generación millennials

La teoría de generaciones es uno de los aspectos más investigados en el mercado turístico. Igual que otras características demográficas, esta permite situarnos en un campo más estrecho. Originalmente es un concepto estadounidense, pero se aplica ampliamente en el mundo de habla inglesa y en Europa en general. Yo centraré mi estudio en la generación Y, conocida como “millennials” que es, probablemente, la generación más estudiada de la historia. Aunque técnicamente “millennials” es un subgrupo de generación Y que define sus miembros más jóvenes (nacidos entre 1985 y 1999 según Benckendorff et al., 2010), en este trabajo utilizaré estos dos conceptos como sinónimos que es como más se emplea en la literatura.

La importancia de la generación Y en el turismo no puede ser negada, ya que poco a poco los “Baby Boomers” (generación anterior) están dejando su liderazgo en manos de millennials, que a su vez empieza a ser la generación más contratada en el ámbito turístico y el turista más activo. Es difícil delimitar los términos de las generaciones: cada autor y cada centro de investigación sugiere su lapso de nacimiento y no existe consenso absoluto. Las personas que compilan listas de generaciones no siempre usan los mismos intervalos, pero todos utilizan el término “Millennials” para la gente nacida aproximadamente entre 1980 y 2000. Por ejemplo, en 2016 Pew Research Center eligió el punto de partida de la generación posterior a Millennials (“Gen Z”) el año de nacimiento 1997. En 2019 Pew Research Center actualizó el punto de corte al 1996, determinando que la generación Y tendría sus límites entre los años de nacimiento 1981 y 1996. Yo, sin embargo, voy a utilizar la definición de Fundación de Cámara Nacional de EE. UU. como mi marco de referencia a la hora de determinar el rango temporal de generaciones (Figura 12).

Tabla 3: Generaciones de hoy

	Nacidos
Generación grandiosa	1901 - 1924
Generación silenciosa	1925 - 1946
Baby boomer	1946 - 1964
Generación X	1965 - 1979
Generación Y (Millennials)	1980 - 1999
Generación Z	2000 -

Fuente: Adaptado de US Chamber of Commerce Foundation, 2012

- Características generales de la generación Y

Se han publicado multitudes de libros y estudios que intentan generalizar los rasgos comunes de la generación Y. Diferentes autores coinciden en que los propios millennials se consideran optimistas, seguros de sí mismos, poco religiosos, pero más tolerantes con las razas y grupos discriminatorios que las generaciones anteriores. Existe una opinión popular que los millennials son más empáticos, están más orientados a la comunidad y también están políticamente comprometidos con mayor dedicación que las generaciones anteriores. Sin embargo, en su contradicción se encuentran también las investigaciones como la de Twenge y Campbell (2012) que exponen que los millennials tienden a tener una personalidad narcisista en mayores casos que otras generaciones y son caracterizados por “un exceso de confianza y un sentido de sí mismos inflado”. En lo que coinciden es que la generación Y suele dar mayor significado a sí mismo, que las generaciones anteriores que se preocupan más por los demás. Otros valores y motivaciones de millennials son el autodescubrimiento, la diversión, la amistad, la lealtad.

Entre los eventos y condiciones sociales responsables de ciertas características de millennials se encuentran el internet y la globalización, el desarrollo económico y la prosperidad, los niveles de educación más altos, el terrorismo (los atentados del 11 de septiembre de 2001; tiroteos escolares), desastres naturales (el terremoto del océano Índico de 2004; huracán Katrina), el auge del ambientalismo y el hecho de estar criados por Baby Boomers. Todos estos eventos o cambios en la sociedad han tenido su impacto en la formación de la personalidad de los millennials.

- *Generación Y en los estudios y el trabajo*

Los millennials se están convirtiendo en la generación más educada de la historia. Ellos ven la educación superior como un bien costoso, pero necesario. Las carreras universitarias más populares elegidos por millennials fueron en negocios, ciencias sociales e historia, ciencias de la salud y educación. Dos tercios de los estudiantes predicen que se desempeñarán en el 20% superior de la población en sus trabajos para adultos (Cooper, 2012). Los nacidos entre los 1980 y 1999 trabajan bien en equipo, son capaces de lograr sus objetivos, combinar varias tareas a la vez, pero muchas veces se sienten presionados. Le dan menos importancia para tener éxito en una carrera bien remunerada, que Baby Boomers o la generación X. Sin embargo, tienen estas similitudes con la generación X: prioridades de ser un buen padre y tener un matrimonio exitoso y la importancia de ayudar a otros en necesidad. Mientras unos no persiguen gran riqueza financiera, otros sí que optan por emprender. Aunque la mayor razón de tomar esta decisión no es querer ganar mucho, sino que el hecho de haber sido testigos de inestabilidad en el lugar de trabajo, escándalos

comerciales y los despidos por reducción de los empleados en los trabajos de sus padres después de años leales de servicio (Cooper, 2012). A la generación Y en ocasiones se les llama una generación emprendedora con ídolos como Mark Zuckerberg (nacido en 1984) de Facebook o Andrew Mason (nacido en 1981) de Groupon. Iniciar su propio negocio lo ven atractivo muchos millennials. Aunque la investigación varía, los estudios dicen que entre la mitad y dos tercios de los millennials están interesados en el espíritu empresarial y más de una cuarta parte (27%) ya trabaja por cuenta propia (Cooper, 2012). Por ejemplo, en 2011 muchos dieron el salto. Los millennials lanzaron casi 160,000 startups (empresas emergentes) cada mes, y el 29% de todos los emprendedores tenían entre 20 y 34 años. Sin embargo, el trabajo no es todo. Los miembros de la Generación X son los que intentan lograr un equilibrio entre la vida laboral y personal, pero los millennials lo exigen. Tres de cada cuatro millennials dicen que esta armonía entre el trabajo y la vida personal condiciona sus elecciones profesionales (Cooper, 2012).

- *Generación Y en el mercado*

Son gastadores dudosos, que suelen tener deseos a corto plazo y dependen de créditos. Les afecta el marketing viral, marketing participativo y las recomendaciones de sus amigos. Perciben el mundo de manera visual, cinestésica y multisensorial. Millennials son la primera generación que conecta con el mundo digital mediante el juego, el deseo y el disfrute, a diferencia de Baby Boomers y generación X que lo hacen más por trabajo o necesidad. Las principales fuentes de noticias de los millennials son la televisión (65%) e Internet (59%), quedando muy atrás los periódicos (24%) y la radio (18%) (Cooper, 2012). El internet para ellos es una fuente de información mucho más importante que para las generaciones anteriores. Esto significa que, para la generación Y la opinión de otras personas, y especialmente la de sus amigos, es de gran valor.

### *2.2.2. Millennials en el turismo*

- *Turismo = experiencia*

En marketing y en el marketing turístico se ha estudiado a menudo la generación Y como un segmento aparte. Según algunos autores el consumismo es una característica central de esta generación. Sin embargo, según otros, los millennials se consideran exploradores y prefieren gastar dinero en experiencias que en cosas materiales. Esta aclaración es muy importante, ya que hoy en día la conceptualización del turismo para los millennials se refleja en una sola palabra: “la experiencia”. La experiencia turística consta de tres componentes principales: la necesidad de viajar, la consumición de la propia experiencia y su valoración. La necesidad de viajar, a su vez, se desintegra en dos componentes: sentido otorgado y motivación para viajar (Cavagnaro et al., 2018). Estudios previos sobre millennials

afirman que viajar significa para ellos novedad: la posibilidad de evadir lo cotidiano, probar un estilo de vida diferente, vivir nuevas experiencias, visitar nuevos lugares y adquirir nuevos conocimientos. Por otro lado, la generación Y considera el turismo contemporáneo como una experiencia social y cultural que fomenta la socialización y la formación de su personalidad, dando un nuevo significado a sus elecciones como turistas. Desde esta perspectiva, viajar significa vivir una experiencia de desarrollo personal centrada en el turista individual. Hay investigaciones que señalan que el viajero joven viaja con un propósito, quiere vivir como los residentes del destino que visita y cree en hacer una diferencia en el mundo.

- *Comportamiento turístico de los millennials*

La generación Y tiende a viajar más a menudo que otras generaciones: más del 60% de ellos ven los viajes como una parte importante de sus vidas y hacen de 4 a 5 viajes al año (Cavangaro et al., 2018). Millennials quieren explorar tantos destinos como se pueda, incluso cuando sean mayores se esperan seguir buscando experiencias turísticas. Se adelantan a las tendencias de viaje, planifican sus vacaciones de acuerdo con sus gustos y expectativas, con un creciente interés por las nuevas prácticas turísticas y propuestas de nicho. Millennials gastan más en viajes al año que otras generaciones y suelen hacer sus reservas por el internet. Son hambrientos por la multitud de experiencias y de información, intrépidos, y consiguen obtener mucho de sus viajes en el sentido educativo y enriquecedor. Igual que la generación más joven, Gen Z, millennials tienen más conocimientos que otras generaciones en el pasado y son más capaces de reconocer la falta de autenticidad de ciertas atracciones turísticas (Savelli, 2002). Son más conscientes e independientes y ven la experiencia turística como una herramienta útil para la construcción de sus identidades (Larsen y Urry, 2016).

- *Tendencias turísticas entre millennials*

Otra similitud con la generación Z es que, millennials tienen nuevas necesidades sociales que esperan satisfacer con las “vacaciones”. Para ellos las vacaciones ya no son únicamente un escape de la rutina diaria, ni simplemente tiempo de ocio, aunque estos aspectos continúen existiendo. Generación Y percibe el viaje más como un instrumento asociado a la cultura, el descubrimiento y la construcción de la identidad. Este cambio en la percepción de las vacaciones es atribuible, entre otras cosas, a la cantidad de información disponible en la web. Las noticias, artículos y vídeos presentes en el internet y la información compartida con los contactos a través de los chats y las redes sociales alimentan la necesidad de ampliar los horizontes y la experiencia de los usuarios de la web. Asimismo, la importancia del mundo digital tiene todo el potencial para llegar a ser aún más importante. Por ejemplo, según la investigación de Monaco (2018) realizada entre los turistas de generación Y y Z, se observa una tendencia incipiente en la experiencia turística: el auge de la realidad virtual y el



interés de estas generaciones por el turismo digital. Entre otras tendencias que impulsan los millennials en el turismo se encuentran: turismo creativo (un tipo de viaje que implica la planificación proactiva y la ejecución de experiencias personales únicas adaptadas a los intereses, la personalidad y el estilo de vida únicos del turista), turismo fuera de lo común (destinos emergentes, turismo sostenible y experiencias auténticas), y alojamiento alternativo (perteneciente a la economía colaborativa) (Ketter, 2020). Todas estas micro-tendencias están interrelacionadas. Por ejemplo, la economía colaborativa es muy popular entre generación Y por sus características como la conexión con las comunidades locales, la creación de experiencias locales auténticas y la relación calidad-precio. Además, muchos millennials tienden ahorrar en costos de alojamiento para gastar más en experiencias únicas. Además, los millennials son una generación social, que prefieren pasar menos tiempo en su habitación de hotel y más tiempo en las áreas comunes o fuera del alojamiento, conectándose con otros viajeros, la comunidad y el mundo. Como bien vemos, hablando de la generación Y en turismo siempre volvemos a conceptos como “experiencia”, “autenticidad”, “socialización”. La única tendencia diferente es la del turismo digital. Distintos autores entienden algo distinto hablando de este tipo de turismo. Ketter (2020) se refiere a que los millennials hacen que todo su viaje sea digital y móvil, ya que realizan todas las etapas del viaje en sus teléfonos inteligentes. Ellos encuentran inspiración en blogs de viajes y redes sociales; planifican su viaje basándose en contenido encontrado en la web y en opiniones de usuarios; reservan vuelos y alojamiento online en aplicaciones; y exploran el destino con la ayuda de sus teléfonos móviles. Sin embargo, autores como Monaco (2018) investigan la posibilidad de que un viaje puede realizarse mediante las herramientas de realidad virtual, sin necesidad de salir de casa. Es este tipo de viaje el que podría ser desarrollado durante del auge del COVID-19, aunque su popularidad sigue siendo cuestionable.

### 3. Propósitos, objetivos e hipótesis de la investigación

#### 3.1. Propósito y pregunta de la investigación

En la parte de los antecedentes hemos observado la multitud de investigaciones hechas en el marco de diferentes riesgos de salud que a lo largo de la historia han afectado al turismo de manera negativa. La mayor parte de estos estudios se centran en los impactos económicos provocados por varios brotes de virus y pandemias.

Asimismo, hemos observado que los millennials son la generación que juega un papel importante en el turismo: estos viajan mucho y lo consideran una experiencia enriquecedora y necesaria para el desarrollo de su personalidad.

Es por eso por qué el propósito de esta investigación consiste en profundizar en el tema del impacto de una nueva pandemia en el comportamiento de la generación Y y su intención de viajar. Todos los datos expuestos en los apartados sobre SARS, gripe aviaria, gripe porcina y el COVID-19 demuestran que ha habido un cambio en el comportamiento de viajero y, por lo tanto, la cantidad de desplazamientos realizados disminuyó. A pesar de ser un fenómeno nuevo, se han hecho ya algunos estudios sobre el efecto de la pandemia del coronavirus actual sobre la conducta de viajeros (Bae y Chang, 2020; Neuburger y Egger, 2020; Turnšek et.al., 2020; Canina y McQuiddy-Davis, 2020; Shamshiripour et.al., 2020) en distintos partes del mundo. Yo voy a adaptar las variables en cuestión de estas investigaciones a mi ámbito de estudio (residentes de Alicante que viajan) y mi público de análisis (generación Y).

#### 3.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos de presente investigación son los siguientes:

Objetivo 1: Describir el comportamiento turístico de millennials

Sub-objetivo 1.1.: Describir el comportamiento turístico de millennials antes de la pandemia.

Sub-objetivo 1.2.: Describir el comportamiento turístico de millennials durante de la pandemia.

Objetivo 2: Comparar el comportamiento turístico de millennials antes y después de la pandemia y descubrir qué impacto ha tenido ya la pandemia de coronavirus en los hábitos turísticos de generación Y.

Objetivo 3: Detectar qué problemas son de mayor preocupación e importancia para los millennials a la hora de realizar los desplazamientos y permanecer en destinos elegidos en este nuevo escenario.

Se estudiará la percepción del riesgo de viaje, percepción del riesgo de salud, percepción de normas impuestas en los destinos.

Objetivo 5: Investigar sobre las futuras intenciones de millennials a la hora de viajar.

Sub-objetivo 5.1.: Inquirir qué están dispuestos a sacrificar los millennials para poder viajar.

Sub-objetivo 5.2.: Averiguar qué nuevas prácticas están preparados adaptar a la hora de viajar en el futuro.

Objetivo 6: Rastrear las tendencias en viajes entre millennials: pasadas y nuevas, en el caso de que hayan surgido algunas.

Objetivo 7: Averiguar si dentro del segmento millennial existen ciertas diferencias sociodemográficas influentes en sus respuestas.

### 3.3. Hipótesis

Basándome en la revisión de literatura y datos estadísticos expuestos en antecedentes del trabajo, presumo estas hipótesis que espero confirmar o refutar en proceso de investigación:

H1	Los millennials viajan frecuentemente.
H2	La mayor parte de los viajes hechos por los millennials durante de la pandemia han sido dentro de la Comunidad Valenciana.
H3	Los viajes realizados por millennials durante de la pandemia tuvieron lugar en el ambiente natural con mayor frecuencia que antes de la pandemia.
H4	Al viajar a la ciudad en pandemia, los millennials optaban por lugares al aire libre más a menudo que antes de la pandemia.
H5	En los viajes durante de la pandemia se ha aumentado el uso de coche por los millennials y se ha reducido el uso de otros tipos de transporte, en comparación con el turismo antes de la pandemia.
H6	En los viajes durante de la pandemia ha aumentado la popularidad de quedarse en casa de amigos o familiares frente a todos los otros tipos de alojamiento.
H7	La elección del destino turístico por los millennials que han viajado en el último año ha sido condicionada por el COVID.
H8	Los millennials dan más importancia que antes a atributos como “riesgo a la salud” y “reglas propias del destino”.
H9	Los millennials están dispuestos a probar nuevas formas de viajes más adecuados para la nueva normalidad.

## 4. Metodología

### 4.1. Cronograma

La preparación para esta investigación ha empezado en diciembre 2020 eligiendo el tema a investigar, definiendo su propósito y buscando tanto estudios parecidos, como primeros artículos de referencias.

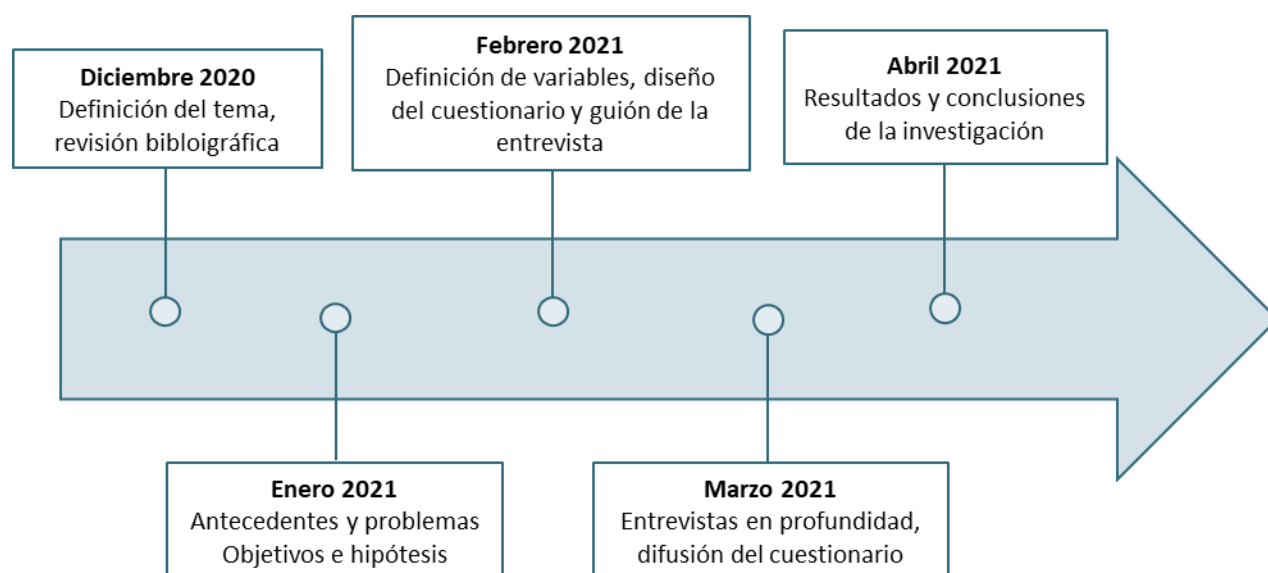
Los primeros objetivos del trabajo, aunque sufriendo algunos cambios en más adelante, se fijaron en las primeras dos semanas de enero 2021. A lo largo de todo el mes se ha hecho un estudio muy profundo de diferentes fuentes de literatura útiles para la parte teórica anterior a la investigación en sí. Para el 20 de enero estaba preparado ya el borrador de antecedentes y problemas y estaban definidos las hipótesis.

Durante del mes de febrero 2021 se ha realizado la definición de técnicas cuantitativas y cualitativas de la investigación. Para las cuantitativas, se han buscado las referencias de variables y escalas a estudiar, se les codificó y se ha formalizado el cuestionario con las preguntas provenientes de objetivos de trabajo utilizando las mismas variables. Para las cualitativas, se ha creado una serie de preguntas abiertas para las entrevistas en profundidad. Todo este trabajo estaba terminado el 1 de marzo en forma de borrador.

Durante de la primera semana de marzo se estaba perfeccionándose el cuestionario. Mientras tanto, el guion de la entrevista en profundidad no necesitaba ningún cambio, así que se han llevado a cabo las primeras tres entrevistas por videollamada antes del 8 de marzo.

El cuestionario empezó a impartirse entre las personas el 15 de marzo.

Figura 12: Cronograma de la investigación



Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Contexto

Por el constante cambio en las restricciones y medidas aplicadas en relación con la pandemia del COVID-19 que se difieren de la comunidad a la comunidad, de la provincia a la provincia, y del municipio al municipio, se ha decidido reducir los límites de la investigación a la provincia de Alicante.

Alicante es una de las tres provincias de la Comunidad Valenciana en la que residen 1.879.888 personas, lo que la convierte en la quinta provincia más poblada del país (INE, 2020). Es también una provincia bastante turística, donde en un año bueno, como fue el 2019, en hoteles se alojan 4.582.524 personas únicas (2.578.720 residentes en España y 2.003.804 no residentes), en apartamentos turísticos 940.490 personas únicas (325.281 residentes en España y 615.209 no residentes), en campings 468.208 personas únicas (256.935 españoles y 211.273 extranjeros) y en alojamientos de turismo rural 59.626 personas únicas (49.298 residentes en España y 10.327 no residentes) (INE, 2019).

Los alicantinos también viajan, tanto al extranjero, como por su propia provincia y comunidad, y a otras comunidades muy populares entre los residentes de España, como por ejemplo a Andalucía y Cataluña, tal y como lo vimos ya en los antecedentes. Sin embargo, al ser un destino receptor tan visitado, la información exacta sobre el turismo emisor alicantino es difícil de encontrar entre la abundancia de las estadísticas en el sentido contrario.

En el contexto de la pandemia por el COVID-19 la provincia de Alicante en general y su capital en concreto, no fueron para nada entre las localizaciones de España que peor lo sufrieron. De hecho, Alicante ciudad no se aisló en ningún momento como el municipio, sin tener en cuenta la restricción del mes de febrero de 2021 del cierre perimetral de los municipios de más de 50.000 habitantes solo los fines de semana. A la fecha de 16 de marzo 2021 la provincia de Alicante registra 144.332 casos de coronavirus confirmados (GVA, 2021). Teniendo en cuenta la población de 1.879.888 personas, aproximadamente 7,67% de los residentes de la provincia de Alicante han registrado casos de coronavirus. Desde que coronavirus llegó a España hasta ese día, esta ha sido la cronología de acontecimientos y restricciones de movimientos en la Comunidad Valenciana y la provincia de Alicante (Tabla 4).

Toda la cronología de la tabla 4 nos permite ver la cantidad y el nivel de las restricciones de movimiento que ha habido en la Comunidad Valenciana y la provincia de Alicante en concreto, prestando especial atención a los municipios como por ejemplo Alcoy, Castalla y Polop que han estado cerrados perimetralmente en enero de 2021 lo que puede influir en las respuestas de los encuestados de estas localidades, si los vaya a haber.

Tabla 4: Cronología de restricciones de movimiento y ocio en la Comunidad Valenciana por COVID-19

<b>14 de marzo 2020</b>	<p>Declaración del estado de alarma en el territorio nacional durante del que según BOE (2020) “las personas únicamente podrán circular por las vías de uso público para la realización de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Adquisición de alimentos, productos farmacéuticos y de primera necesidad.</li> <li>b) Asistencia a centros, servicios y establecimientos sanitarios.</li> <li>c) Desplazamiento al lugar de trabajo para efectuar su prestación laboral, profesional o empresarial.</li> <li>d) Retorno al lugar de residencia habitual.</li> <li>e) Asistencia y cuidado a mayores, menores, dependientes, personas con discapacidad o personas especialmente vulnerables.</li> <li>f) Desplazamiento a entidades financieras y de seguros.</li> <li>g) Por causa de fuerza mayor o situación de necesidad.</li> <li>h) Cualquier otra actividad de análoga naturaleza que habrá de hacerse individualmente, salvo que se acompañe a personas con discapacidad o por otra causa justificada.”</li> </ul>
<b>25 de abril 2020</b>	Se permite salida a la calle de menores de 13 años acompañados durante de 1 hora y 1 kilómetro de distancia del domicilio.
<b>30 de abril 2020</b>	Se establecen las franjas horarias para deporte individual y paseos de corta distancia y tiempo.
<b>16 de mayo 2020</b>	Fase 1 de la desescalada en la Comunidad Valenciana entera. Se aumenta la movilidad, ya que se reabren los comercios, hoteles y las terrazas de la restauración al 30% del aforo.
<b>29 de mayo 2020</b>	Fase 2 con reapertura de locales a mitad de aforo. Cines, teatros y museos al 30% del aforo. Playas abiertas para el baño. Sigue siendo prohibido viajar entre las provincias.
<b>12 de junio 2020</b>	Fase 3 que supone reapertura de centros comerciales y ocio nocturno. Aforo dentro de locales de restauración al 70%. Se permite viajar entre las provincias de la CV.
<b>21 de junio 2020</b>	Finaliza el estado de alarma, se permiten desplazamientos dentro del país.
<b>25 de octubre 2020</b>	Vuelven a declarar el estado de alarma. Se establece el toque de queda entre las 00:00 y 06:00 y los movimientos entre las comunidades vuelven a estar restringidos.
<b>6 de enero 2021</b>	Confinan a los municipios de Alcoy, Castalla y Polop en la provincia de Alicante declarando el cierre perimetral de estas localidades que durará 2 semanas hasta el 20 de enero.
<b>25 de enero 2021</b>	Toque de queda en la Comunidad Valenciana entre las 22:00 y 06:00. Entrada y salida limitada durante los fines de semana y festivos a municipios con una población superior a 50.000 habitantes. En la provincia de Alicante debajo de esta norma caen Alicante, Alcoy, Benidorm, Elda-Petrer, Orihuela, Torrevieja y San Vicente del Raspeig. Comunidad Valenciana sigue cerrada para salidas y entradas no justificadas. Hostelería, instalaciones deportivas, centros de ocio cerrados.
<b>15 de marzo 2021</b>	Se reabre la hostelería, instalaciones deportivas y centros de ocio, pero el cierre perimetral y el toque de queda siguen vigentes hasta al menos 12 de abril.

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos de BOE y de Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública (2020, 2021)

### 4.3. Fuentes de información empleadas

Para la realización de esta investigación se ha acudido a las fuentes externas de la naturaleza primaria y secundaria (Mas Ruiz, 2019).

Tabla 5: Clasificación de las fuentes externas de información

Fuentes externas de información	
Primarias	Secundarias
El mercado en general	Fuentes de datos publicados Bases de datos Fuentes de datos sindicados

Fuente: Elaboración propia a partir de Mas Ruiz (2019)

En primer lugar, se ha hecho el estudio dispuesto actualmente en los antecedentes y problemas, basado en las fuentes externas secundarias. Son todas las investigaciones anteriores al presente trabajo, realizados en los ámbitos parecidos, y cuyos datos son de alto valor e interés. Todos los artículos e investigaciones publicados con antelación a este trabajo permiten ponernos mejor en el contexto del estudio, definen la relevancia de este y ayudan a responder a algunos de los objetivos del trabajo. Gracias a la información expuesta en los antecedentes y problemas hemos podido determinar la importancia de viajar en la vida de millennials y sus comportamientos turísticos antes de la pandemia (sub-objetivo 1.1.) y rastrear algunas tendencias en viajes de millennials (objetivo 5). De manera muy sutil las fuentes secundarias de información han ayudado a resolver las cuestiones como el impacto verdadero en los hábitos turísticos de millennials (objetivo 2) y nuevas prácticas en viajes entre millennials (sub-objetivo 4.2.).

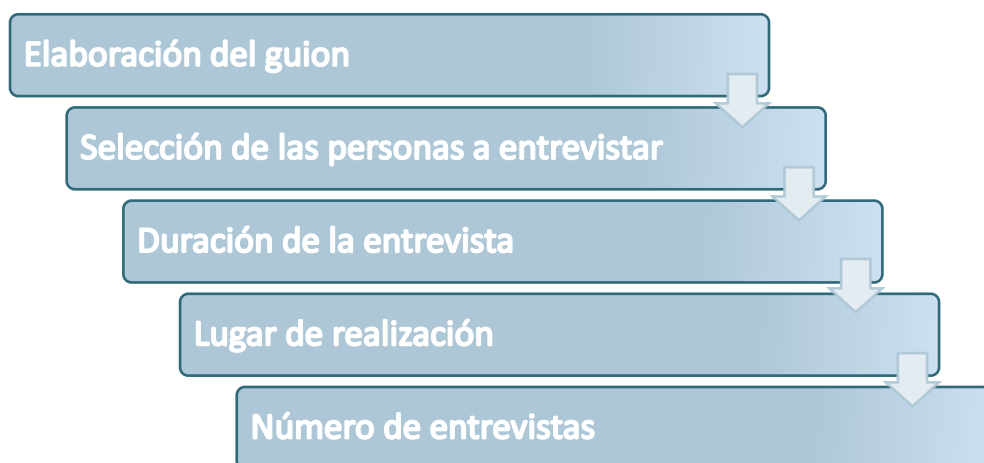
En segundo lugar, se ha elaborado un estudio llamado ad-hoc (trabajo de campo con técnicas cuantitativas y cualitativas). Son necesarias esas fuentes de información primarias para responder de manera más profunda a los objetivos del trabajo. Se obtienen de primera mano, ya que no toda la información se encuentra previamente estudiada y expuesta al público. Se ha elegido el cuestionario y la entrevista en profundidad como herramientas de la obtención de dicha información. En los siguientes apartados se explicará con más detalle esta parte de la investigación.

### 4.4. Técnicas cualitativas de investigación

Para responder al objetivo 5 de la investigación y profundizar en el tema del pasado y futuro de turismo entre millennials, se ha optado por la entrevista en profundidad con los profesionales del sector. La gran ventaja de este tipo de técnica cualitativa de investigación se resume en estas palabras de Mas Ruiz (2019): “[La entrevista en profundidad] Se apoya en la idea de que mediante un diálogo desarrollado libremente y en confianza se puede

profundizar más allá de los aspectos superficiales que caracterizan el comportamiento del individuo para conocer las causas profundas o las razones fundamentales de su comportamiento”. En el proceso de planificación de la entrevista en profundidad se ha seguido el orden de la Figura 13 propuesto por Mas Ruiz (2019).

Figura 13: Planificación de entrevista en profundidad. Aspectos por distinguir.



Fuente: Elaboración propia a partir de Mas Ruiz (2019)

Primero, se ha preparado un guion para la entrevista semiestructurada que permite seguir ciertas pautas, pero también es adaptable a la conversación y cuestiones que surjan en el momento (Figura 14). Se ha optado por entrevistar a profesionales del sector turístico en vez de a millennials en sí, ya que se ha decidido que esto aportaría unos resultados mucho más valiosos e interesantes. Las entrevistas en profundidad se han ejecutado de manera formalista, pero creando un clima agradable y activo. Antes y después de cada entrevista se agradecía a los entrevistados la aceptación de la participación y el tiempo dedicado a esto. Después de la breve introducción se seguía el guion que se formaba de 7 preguntas. Se han hecho preguntas que sirven para descubrir la opinión personal sobre la importancia de la generación millennials en el turismo, conocimiento de las tendencias entre ellos y creencias sobre el impacto del COVID en el comportamiento turístico de esta generación y el futuro turístico para ellos. Sin embargo, la oportunidad de entrevistar a grandes profesionales se ha aprovechado también para realizar preguntas de ámbito más laboral, investigando asuntos como: existencia de técnicas de marketing para captar el segmento millennial, estrategias de sobrevivencia en los tiempos de pandemia y planes para la “restauración” del sector en el futuro. A continuación, en la figura 14 se presenta el guion con las preguntas exactas, aunque en algunas entrevistas ciertas preguntas fueron ligeramente cambiadas dependiendo del flujo de la conversación.



Figura 14: El guion de la entrevista en profundidad

1. ¿Cree que generación Y, o millennials (gente entre 21 y 41 años) son un segmento importante en la industria turística? ¿Por qué?
2. ¿En su empresa/empresa donde trabaja, existen algunas técnicas específicas para captar la atención de generación Y? ¿Cuáles?
3. ¿Conoce algunas tendencias pre-COVID entre millennials o algo en común en sus hábitos turísticos? ¿Qué es?
4. Es evidente que el COVID ha afectado el turismo de manera muy grave. Pero según Usted, ¿qué cambio sufrió el comportamiento turístico de millennials concretamente?
5. ¿Cree que algunos de estos cambios en los hábitos turísticos van a perdurar cuando todo “vuelva a la normalidad”? Si sí, ¿cuáles y por qué?
6. ¿Qué están haciendo en su empresa para obtener las visitas/las compras en los tiempos de pandemia?
7. ¿Tienen algún plan de cómo restaurar el interés de turistas, y millennials en específico, en cuanto todo “vuelva a la normalidad”? Si sí, ¿cuál?

Fuente: Elaboración propia

Se ha establecido una duración máxima de entrevista, 30 minutos. En los tiempos de pandemia se ha optado por las entrevistas realizadas vía videollamadas utilizando la herramienta Zoom, permitiendo que de esta forma tanto el entrevistado, como la entrevistadora puedan acceder a la reunión desde su casa o trabajo. La aplicación de videollamadas Zoom permite programar las llamadas y elegir la duración por adelante, así que se ha dado el uso a esta función, poniendo 30 minutos como duración de la reunión, ya que de esta forma el entrevistado podía encajar perfectamente la cita en su horario laboral. Se ha conseguido un buen nivel de representatividad del sector profesional turístico entrevistando a 5 individuos. Los participantes de las entrevistas en profundidad trabajan en 5 tipos de empresas turísticas (o que tengan un departamento turístico) distintas: agencia de viajes, parque temático, hotel, oficina de turismo y ayuntamiento (Figura 15).

La manera en la que se han buscado las personas a entrevistar fue principalmente mandando mensajes de introducción junto a una solicitud de contacto en LinkedIn. De esta forma se han obtenido las primeras tres citas. Para la cuarta y quinta entrevista se ha preparado un correo electrónico introductorio y explicativo que ha sido enviado a varias marcas turísticas en la provincia de Alicante, hasta por fin obtener la respuesta de una de oficina de turismo y el departamento de turismo en un ayuntamiento.

La transcripción de las entrevistas, la presentación por correo electrónico y por LinkedIn se encuentran en el Anexo 1.

Figura 15: Logotipos de empresas u organismos a los que pertenecen los profesionales entrevistados

Agencia de viajes	Oficina de turismo	Parque temático/zoológico
		
Hotel	Ayuntamiento	
		

Fuente: ViajesElCorteInglés.com; Melia.com; VallDePop.es; Denia.es; TerraNatura.com.

#### 4.5. Técnicas cuantitativas de investigación

Mediante las técnicas cuantitativas de investigación se recogen los datos que se pueden medir gracias a un método estructurado de recogida, como es un cuestionario. En la construcción de este se ha seguido el orden adaptado del libro de Temas de investigación comercial de Mas Ruiz (2019) (Figura 16).

La necesidad de la información a medir proviene de que no existe ningún estudio realizado previamente sobre el tema en la provincia de Alicante. Por lo tanto, para descubrir el impacto del COVID-19 en la intención de viajar y hábitos turísticos de millennials se requiere apelar a las técnicas cuantitativas de investigación. El tipo de cuestionario elegido es on-line, mediante la herramienta de Google Formularios, y semiestructurado, correspondiendo a la investigación exploratoria y permitiendo de esta forma obtener datos de mayor variedad (Mas Ruiz, 2019).

Figura 16: Etapas en la elaboración del cuestionario



Fuente: Elaboración propia a partir de Mas Ruiz (2019)

Se han definido 6 bloques de preguntas en el cuestionario y se han seguido las recomendaciones oficiales en la formulación de preguntas (Mas Ruiz, 2019):

- Se ha revisado que las preguntas respondan a los objetivos de la investigación.
- Se ha utilizado el lenguaje claro y sencillo.
- Se ha intentado concretar las preguntas lo máximo posible.
- Se ha optado por preguntas cortas.
- Las preguntas no contienen dos opciones a valorar, preguntas dobles o repetición de negaciones.
- Se han evitado las preguntas que requieren cálculos o estimaciones difíciles.
- Se han excluido palabras con connotaciones “emocionales”.
- Se ha intentado elegir de manera estratégica qué preguntas marcar como obligatorias a responder, y cuáles no.

#### 4.5.1. Diseño y construcción del cuestionario

Para el diseño del cuestionario ha sido utilizada la herramienta Google Formularios, ya que presenta las funciones necesarias fáciles de implementar en los cuestionarios pensados a ser repartidos on-line. Se ha elegido el formato on-line ya que es el más rápido, sencillo y relevante en los últimos años, pero también porque en los tiempos de la pandemia mundial es la forma más adecuada de la recogida de información. Además, Google Formularios genera por defecto las gráficas y diagramas de respuestas, ofreciendo de esta forma el estudio global e individual de las respuestas al cuestionario.

El cuestionario está compuesto por la introducción, el cuerpo e identificadores a su final. Después de una breve bienvenida, al encuestado se le presentan dos preguntas filtro, cada una separada en su propia sección. Esto se hace para que la gente que este fuera del segmento de la investigación no tengan que realizar el cuestionario. Las preguntas filtro son: la de edad, para identificar a los millennials preguntando por el año de nacimiento del encuestado; y la del lugar de residencia, para delimitar a los alicantinos (Figura 17). En la pregunta del año de nacimiento se ha hecho el desplegable con todos los años entre 2021 y 1941 para obtener los datos exactos.

Figura 17: Introducción al cuestionario y las preguntas filtro

The image shows a Google Form titled "Influencia del COVID-19 en la intención de viajar y los hábitos turísticos de Millennials. Cuestionario." The introduction text reads: "¡Hola! Le doy la bienvenida a mi cuestionario. Soy Anastasiya, estoy terminando la carrera de Turismo en la Universidad de Alicante, y para ello tengo que contar con su cooperación. Dentro de la investigación del mercado para mi Trabajo Fin de Grado necesito recoger las experiencias y opiniones de los millennials de Alicante relacionadas con el hecho de viajar antes y después de la pandemia del COVID-19." It then states: "Este cuestionario no le va a quitar más que 10 minutos de su tiempo y todos los datos serán tratados con total anonimato respetando la privacidad de cada encuestado." and "Los resultados obtenidos durante de esta investigación permitirán rastrear el impacto del COVID-19 en el comportamiento turístico de los millennials y son de gran interés para la industria de turismo y ocio ya que pueden ser utilizados para mejorar su experiencia turística en el futuro." A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is "Indique su año de nacimiento: \*" with a dropdown menu currently showing "1996".

**Influencia del COVID-19 en la intención de viajar y los hábitos turísticos de Millennials. Cuestionario.**

¡Hola! Le doy la bienvenida a mi cuestionario. Soy Anastasiya, estoy terminando la carrera de Turismo en la Universidad de Alicante, y para ello tengo que contar con su cooperación. Dentro de la investigación del mercado para mi Trabajo Fin de Grado necesito recoger las experiencias y opiniones de los millennials de Alicante relacionadas con el hecho de viajar antes y después de la pandemia del COVID-19.

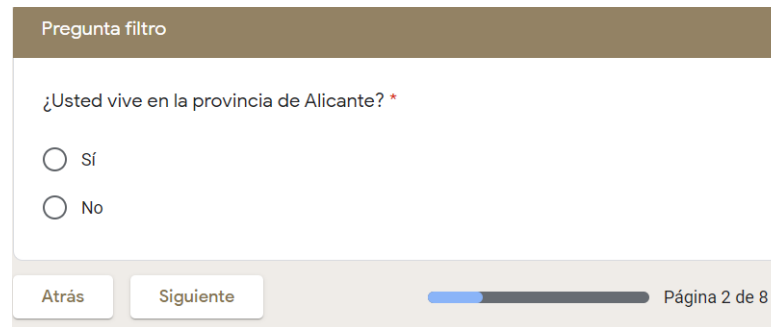
Este cuestionario no le va a quitar más que 10 minutos de su tiempo y todos los datos serán tratados con total anonimato respetando la privacidad de cada encuestado.

Los resultados obtenidos durante de esta investigación permitirán rastrear el impacto del COVID-19 en el comportamiento turístico de los millennials y son de gran interés para la industria de turismo y ocio ya que pueden ser utilizados para mejorar su experiencia turística en el futuro.

**\*Obligatorio**

Indique su año de nacimiento: \*

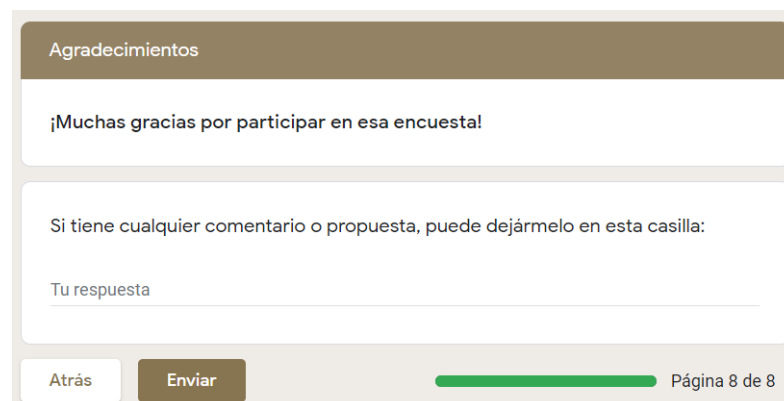
1996 ▼



Fuente: Captura de pantalla del cuestionario del Google Formularios de elaboración propia

Tanto si el encuestado elige un año de nacimiento anterior a 1980 o posterior a 2000, como si en la pregunta sobre el lugar de residencia elige que no vive en la provincia de Alicante, se le redirige al final del cuestionario, a la página de agradecimientos en la participación de este (Figura 18).

Figura 18: Agradecimientos del cuestionario



Fuente: Captura de pantalla del cuestionario del Google Formularios de elaboración propia

Cuando se haya asegurado de que el encuestado entra en el segmento del estudio, se le presentan los siguientes 5 bloques: Hábitos de viaje antes del COVID, Hábitos de viaje durante de la pandemia, Intenciones futuras a viajar, Preguntas sociodemográficas y Agradecimientos.

El bloque Hábitos de viaje antes del COVID está destinado a descubrir el comportamiento turístico habitual de las personas que se enfrentan al cuestionario. Se hacen preguntas relacionadas con la frecuencia, duración, preferencias por el transporte y alojamiento en el destino, otras preferencias generales turísticas y el grado de importancia de ciertas cosas a la hora de viajar. El objetivo de esas preguntas es, a continuación, conocer en qué se han diferido los viajes hechos durante de la pandemia, si los hubo. En todo momento oportuno, se utilizan las escalas de intervalo o Likert, ya que es la mejor forma de obtener la respuesta más exacta posible. Las escalas de intervalo contienen 5 puntos y las

escalas Likert hay de dos tipos: de 6 puntos (de 0 a 5) y de 7 puntos que mide la importancia de atributos (Figura 19). Este bloque cubre el sub-objetivo 1.1.

Figura 19: Ejemplos de preguntas de escala en el bloque Hábitos de viaje antes del COVID

Antes del COVID, solía visitar destinos:

	1	2	3	4	5	
Conocidos/Frecuentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poco conocidos/Virgenes

Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte utilizaba más a menudo para llegar al destino antes del COVID:

	0	1	2	3	4	5
Avión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autobús	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique el grado de importancia que habitualmente concedía a los siguientes atributos a la hora de viajar antes de la pandemia: \*

	1 (Nada importante)	2	3	4 (Indiferente)	5	6	7 (Muy importante)
Accesibilidad del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto coste del viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trámites administrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultad de su organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesgo a la salud del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reglas propias del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Captura de pantalla del cuestionario del Google Formularios de elaboración propia

En el bloque de Hábitos de viaje durante de la pandemia el encuestado de nuevo primeramente se encuentra con una pregunta filtro de si había viajado durante de la pandemia. De esta forma, si ha viajado, tiene acceso al bloque entero de preguntas sobre cómo ha sido, y si no ha viajado, se le manda al siguiente bloque para que cuente de sus intenciones futuras relacionadas con el turismo. Si asegura que ha viajado, se hacen prácticamente las mismas preguntas, con pequeñas diferencias y aclaraciones, que, en el bloque anterior, solo que ahora se pregunta únicamente por los viajes hechos en el último año. De esta forma queda muy visual el cambio en los hábitos, si lo hubo. Gracias a este bloque respondemos completamente a los objetivos 2 y 3 de la investigación y al sub-objetivo 1.2.

En el bloque sobre las Intenciones futuras a viajar se quieren averiguar las razones reales que impiden que el encuestado realice los viajes ahora mismo y se desea averiguar que “sacrificios” está listo a realizar para poder desplazarse por razones de ocio. Este bloque contiene solo cuatro preguntas. La primera pregunta es abierta, para que los encuestados puedan compartir los nombres de los destinos deseados a visitar y tres preguntas de escala. La segunda y la cuarta son escalas Likert de 7 puntos que miden el acuerdo del encuestado con las afirmaciones a las que se expone. La tercera pregunta es una escala de intervalo de 11 puntos, que de 0 a 10 mide el deseo a viajar. El objetivo 4 con sus dos sub-objetivos queda completamente cubierto con ayuda de respuestas a este bloque.

Dentro de las preguntas sociodemográficas se encuentran los identificadores de sexo, estudios, situación laboral, nacionalidad, lugar de residencia y poder financiero. Son preguntas de tipo cerrado, a diferencia de las preguntas sobre el de país de origen y municipio de residencia, que a su vez son abiertas. Este bloque corresponde al objetivo 6 de la investigación.

El cuestionario entero se encuentra en el Anexo 2 de este trabajo.

#### *4.5.2. Codificación de variables*

Para que los datos obtenidos puedan ser analizados con mayor facilidad, se ha hecho la codificación de variables. Se estudia la cantidad total de 28 variables, que en conjunto forman 76 ítems (Tabla 6).

Como se aprecia de la Tabla 6, en el cuestionario se estudian tanto las variables propias, como las variables conjuntas compuestas por más de un ítem. En el estudio se utilizan las variables nominales, ordinales, escalas de intervalo y razón, variables métricas.

Varias variables han sido adaptadas de las fuentes de información secundaria. La variable PRICE corresponde a la variable COS (cost risk) del estudio de Zhu y Deng (2020).



La variable RIESGSAL viene adaptada de Affective risk perception de Bae y Chang (2020). REGDEST hace referencia a las normas, convirtiendo la variable Subjective norms de Bae y Chang (2020) en Objective norms. Tanto la variable VIADES, como la VIAPAND o VIACOVID parten de la variable más general TI (travel intention) del estudio de Zhu y Deng (2020). La variable ALTERN sobre alternativas a viajar tiene sus raíces en la variable Behavioural intention de Bae y Chang (2020).

Entre escalas no métricas encontramos las nominales que son las más sencillas, y que juegan el rol de identificar (Mas Ruiz, 2019). Un ejemplo clásico son las variables binarias en preguntas que requieren una respuesta de tipo Sí/No.

La siguiente escala no métrica es ordinal. Esta aparte de identificar la variable mide también el orden, clasificando y asignando el grado o jerarquización a los objetos.

Otra variable no métrica que se ha utilizado es de escala. Se emplean las escalas de intervalo y de razón. La escala de intervalo aparte del orden permite establecer la distancia igual entre las características que se miden (Mas Ruiz, 2019). Las escalas de razón adicionalmente tienen un punto cero natural, la inexistencia de la característica a medir (Mas Ruiz, 2019). Se ha utilizado también la escala métrica continua, en la que se utilizan dos extremos, entre los que el encuestado tiene que situarse poniéndose más cerca del extremo que le corresponde (Mas Ruiz, 2019). Algunas de las variables de escala en el cuestionario se componen de más de un ítem.

La escala métrica que se ha utilizado en el estudio es la que corresponde a las preguntas con desplegables donde se elige el año exacto de nacimiento, o la cantidad de días exacta que se han pasado en el viaje.

Todas las variables codificadas van a ser analizadas y procesadas en el programa informático IBM SPSS. La codificación más detallada de cada tipo de variable se encuentra en el Anexo 3.

Tabla 6: Lista de variables, descripción y clasificación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN		MEDIDA	ITEM	BLOQUE DE INFORMACIÓN
MILL	Permite identificar millennials y dividirlos en dos grupos de edad		Métrica	V1	Identificadores
RESALC	Residente o no de la provincia de Alicante		Nominal	V2	
FRECVIA	Frecuencia de viajes al año		Ordinal	V3	
TIPODEST	Tipo de destino que el encuestado suele visitar		Escala continua (5 puntos)	V4	Hábitos de viaje
VISCIUD	Tipo de lugares que visita en la ciudad		Escala continua (5 puntos)	V5	
TRANSPDEST	AVN TRN ATBS COCH BRC	Tipo de transporte utilizado en el destino	Escala de razón (6 puntos)	V6.1 V6.2 V6.3 V6.4 V6.5	
TIPALoj	HTL HSTL APRTMNT ALBRG CMPNG ARBNB CCHSRFNG CASA	Tipo de alojamiento en el destino	Escala de razón (6 puntos)	V7.1 V7.2 V7.3 V7.4 V7.5 V7.6 V7.7 V7.8	
TIEDEST	Duración del viaje		Métrica	V8	
ORGVIA	AGNCVJS FMLRS AMGS YO	Indica quién es el organizador del viaje	Escala de razón (6 puntos)	V9.1 V9.2 V9.3 V9.4	
IMPATRIB	CONFORT PRICE RIESGSAL REGDEST	Nivel de importancia de posibles complicaciones a la hora de viajar	Escala Likert (7 puntos)	V10.1 V10.2 V10.3 V10.4 V10.5 V10.6	
CAMBIMP	Indica la diferencia en los resultados del IMPATRIB con el tiempo		Nominal	V11	Hábitos de viaje durante de la pandemia
IMPATRIB2	CONFORT PRICE RIESGSAL REGDEST	Nivel de importancia de posibles complicaciones a la hora de viajar tras la pandemia	Escala Likert (7 puntos)	V12.1 V12.2 V12.3 V12.4 V12.5 V12.6	
VIAPAND	Identifica los que hayan viajado durante de la pandemia		Nominal	V13	Identificadores
VIAPAND2	Localiza donde ha viajado durante de la pandemia		Nominal	V14	Hábitos de viaje durante de la pandemia
TIPODESTPAN	Tipo de destino que el encuestado visitó en pandemia		Escala continua (5 puntos)	V15	
VISCIUDPAN	Tipo de lugares que visitó en la ciudad en pandemia		Escala continua (5 puntos)	V16	
TRANSPDESTPAN	AVN TRN ATBS COCH BRC	Tipo de transporte utilizado en el destino en pandemia	Escala de razón (6 puntos)	V17.1 V17.2 V17.3 V17.4 V17.5	

<b>TIPALOJPAN</b>	HTL HSTL APRTMNT ALBRG CMPNG ARBNB CCHSRFNG CASA	Tipo de alojamiento en el destino en pandemia	Escala de razón (6 puntos)	V18.1 V18.2 V18.3 V18.4 V18.5 V18.6 V18.7 V18.8	
<b>TIEDESTPAN</b>	Duración del viaje en pandemia		Métrica	V19	
<b>ORGVIPAN</b>	AGNCVJS FMLRS AMGS YO	Indica quién es el organizador del viaje en pandemia	Escala de razón (6 puntos)	V20.1 V20.2 V20.3 V20.4	
<b>VIACOVID</b>	Indica si el viaje fue al destino realmente deseado		Nominal	V21	
<b>RAZNOVIA</b>	RIESGSAL  PRICE  CONFORT  FRONTCER	Revela posibles razones de no viajar en pandemia	Escala Likert (7 puntos)	V22.1 V22.2 V22.3 V22.4 V22.5 V22.6 V22.7	Intenciones futuras a viajar
<b>VIADES</b>	Indica si tiene deseo a viajar en general		Escala de intervalo (11 puntos)	V23	
<b>VIADISP</b>	PRICE  CONFORT  ALTERN	Indica posibles acciones que realizaría para volver a viajar	Escala Likert (7 puntos)	V24.1 V24.2 V24.3 V24.4 V24.5	
<b>SEX</b>	Indica el sexo del encuestado		Nominal	V25	Variables sociodemográficas
<b>OCUP</b>	Ocupación actual del encuestado		Nominal	V26	
<b>EDU</b>	Estudios completados del encuestado		Nominal	V27	
<b>ING</b>	Renta mensual del encuestado		Ordinal	V28	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Selección de la muestra de investigación

La selección de la muestra para la presente investigación cuantitativa se delimita, obviamente, por la edad: el muestreo son todas esas personas nacidas entre los años 1980 y 2000, y por la localización: son todos estos millennials que viven en la provincia de Alicante, por las razones explicadas anteriormente.

A su vez, para la investigación cualitativa, no hubo ningún límite específico de edad, sino que simplemente se han elegido profesionales del sector turístico en la provincia de Alicante.

A continuación, se estudiará con más detalle el muestreo de las técnicas cuantitativas.

##### 4.6.1. Definición de la población objetivo

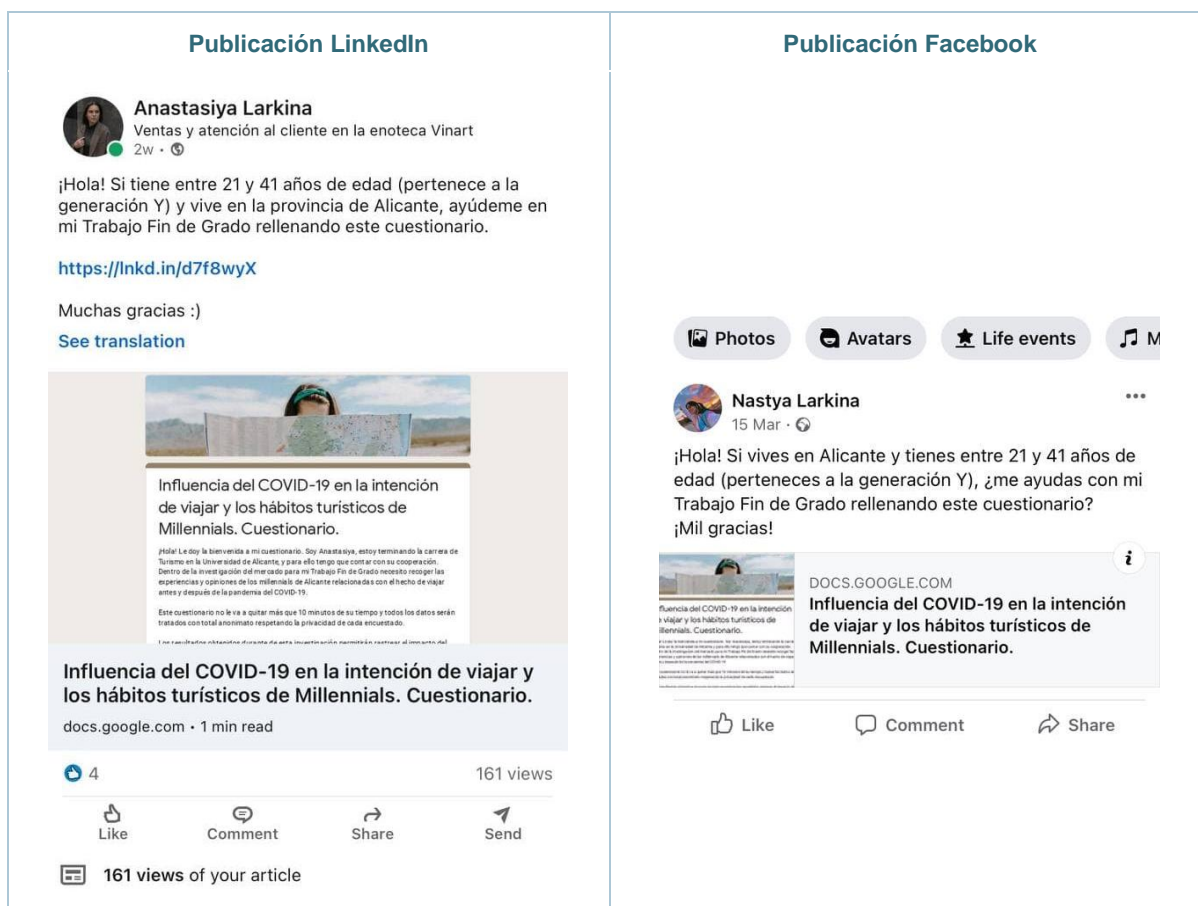
Los criterios de edad y lugar de residencia se han definido con antelación y son los rasgos principales y obligatorios de la población objetivo del estudio. Sin embargo, y gracias al bloque de las preguntas sociodemográficas, se realizará con posterioridad una imagen del público objetivo más específica, teniendo en cuenta el sexo, los estudios, la situación laboral, el municipio de residencia, el país de origen y los ingresos de la muestra de la población encuestada.

##### 4.6.2. Técnica de muestreo y trabajo de campo

La técnica de muestreo empleada en la investigación es no probabilística por conveniencia y de bola de nieve. Se elige la no probabilística al ser menos costosa, más rápida, y además porque no se dispone de un marco muestral de base de datos.

Primero se ha recurrido a la técnica no probabilística por conveniencia: el enlace del cuestionario on-line ha sido publicado en Facebook y LinkedIn el 15 de marzo del 2021 (Figura 20). El siguiente paso ha sido enviar la entrevista en privado, uno por uno, a cada compañero de clase mediante la aplicación WhatsApp, para así intentar motivarles mejor a responderla. Después se ha hecho lo mismo en Instagram, hablando a cada millennial conocido por privado, pidiendo que colaboren en la investigación.

Figura 20: Publicaciones del enlace del cuestionario en las redes sociales



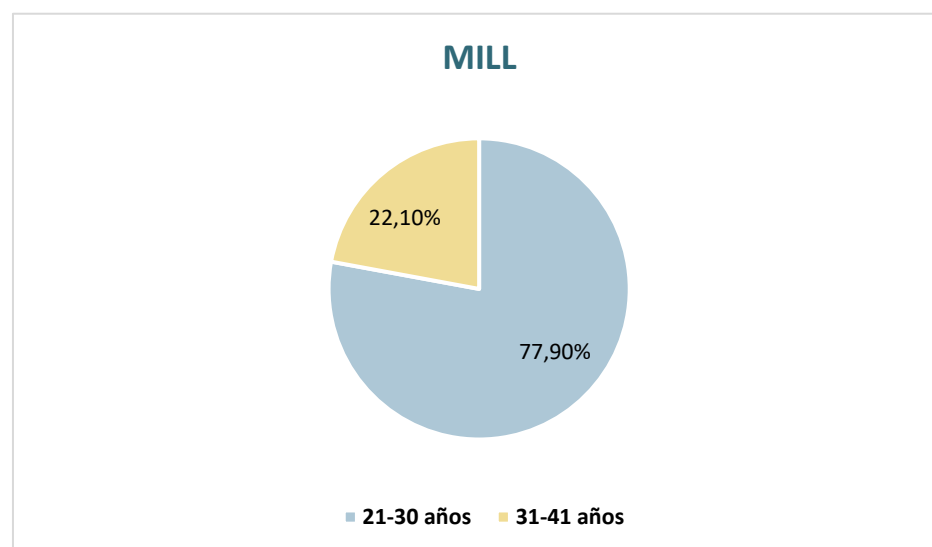
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de LinkedIn y Facebook

Cuando se ha visto que repartiendo el cuestionario y animando a la gente de esta forma las respuestas no llegan ni a 100 personas, se ha aplicado la técnica probabilística de bola de nieve. Se ha vuelto a escribir a algunas personas consideradas como más activas y colaboradoras para pedir que manden el cuestionario a las personas de su alrededor que cumplan con los requisitos de la muestra.

Tras todo el proceso de la distribución del cuestionario se ha comprobado la necesidad de las primeras dos preguntas tipo filtro. A pesar de que en el nombre y en la descripción de la encuesta se indican las delimitaciones por edad y por lugar de residencia, muchas personas fuera del público objetivo han intentado responder al cuestionario. Este hecho se debe a que: a) primeramente, la encuesta fue publicada en las redes sociales a disposición de muchas personas que han entrado al enlace y han intentado participar sin haber considerado el segmento del estudio; y b) la técnica de bola de nieve no ha funcionado bien en todos los casos ya que algunas personas han pasado el enlace sin explicar el objetivo de la investigación por otros grupos de WhatsApp que contienen personas residentes fuera de la provincia de Alicante, mayores o menores de la edad requerida para participar. Es por eso porque a pesar de que se ha conseguido 187 respuestas al cuestionario, solo 160 son válidas.

Por último, y cuando la muestra ha superado ya 100 participantes, se ha fijado en un sesgo de autoselección entre los participantes de entre 21 y 30 años, que en el momento superaban mucho el tamaño de la muestra en comparación con los encuestados de entre 31 y 41 años. Dado este hecho, se ha intentado recoger más respuestas de la mitad más adulta de los millennials, pidiendo de nuevo que amigos de este rango de edad manden el cuestionario a sus familiares o amigos del mismo rango. Sin embargo, no se ha podido equilibrar suficientemente la muestra de millennials con el año de nacimiento entre 1980 y 1990 con los de entre 1991 y 2000 (Gráfico 1).

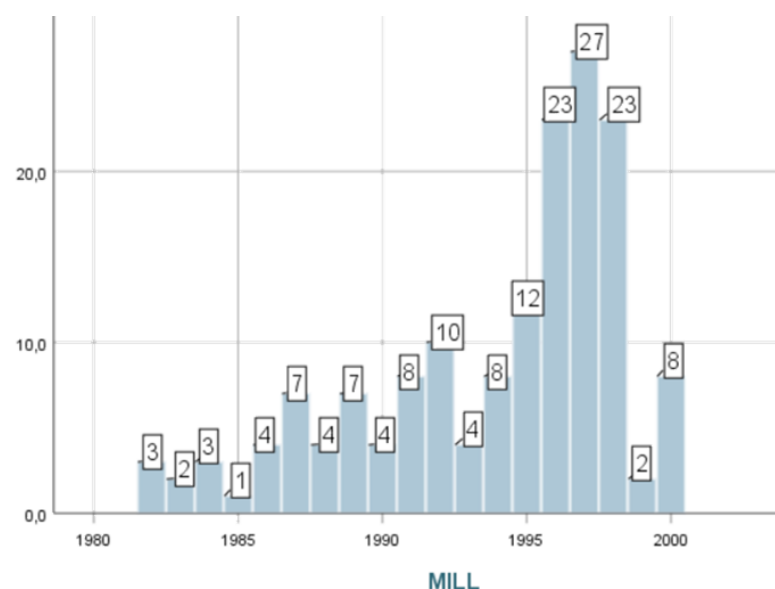
Gráfico 1: La distribución de millennials encuestados por edades



Fuente: Elaboración propia

La distribución final por años de nacimiento ha sido la que se refleja en el Gráfico 2.

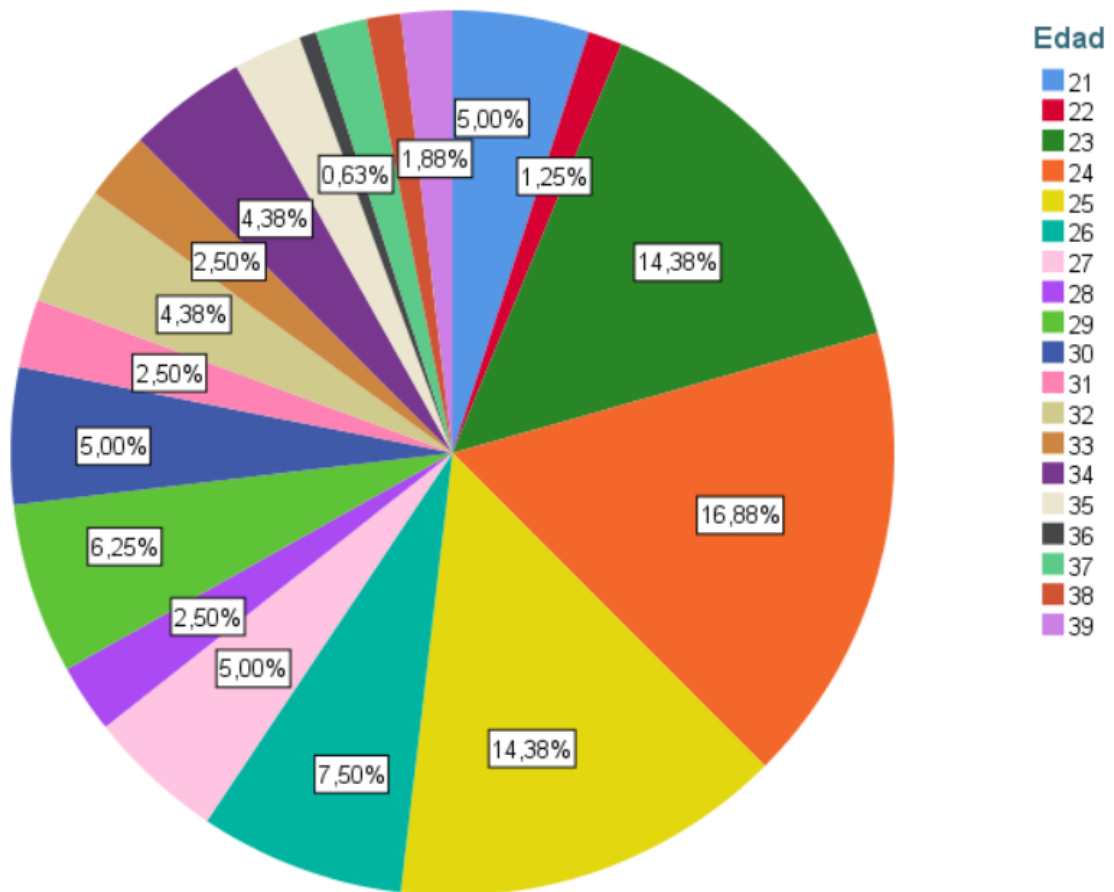
Gráfico 2: Cantidad de participantes de cada año de nacimiento



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Para representar mejor este dato se ha creado una nueva variable Edad calculada a partir del año en que estamos (2021) menos la variable MILL. De esta forma se ha conseguido el gráfico de la representación de edades de los encuestados que son millennials y viven en la provincia de Alicante (Gráfico 4).

Gráfico 4: Edad de los encuestados millennials residentes en Alicante



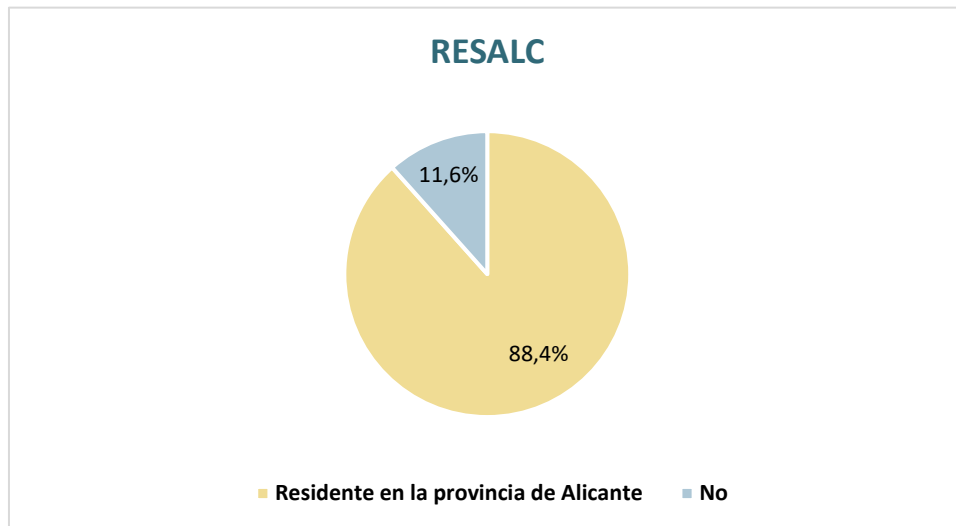
Fuente: Extraído de IBM SPSS



#### 4.6.3. *Tamaño de la muestra y nivel de error real para la muestra empleada*

A pesar de que se han conseguido 186 respuestas, gracias a las preguntas filtro del principio, queda muy visible la cantidad real de las respuestas válidas. Si el encuestado se encontraba fuera del segmento millennial, Google Formularios no le dejaba responder ni a la pregunta del lugar de residencia. Gracias a este hecho a la segunda pregunta han llegado 181 personas. 160 de estas han respondido que viven en la provincia de Alicante (Gráfico 5).

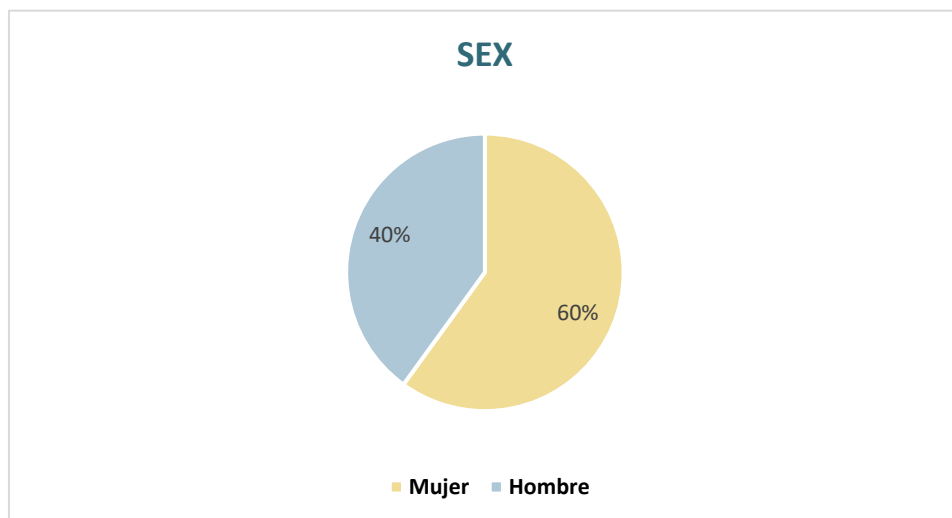
Gráfico 5: El porcentaje de los encuestados millennials residentes en la provincia de Alicante



Fuente: Elaboración propia

Gracias a que 160 personas obtienen el acceso al cuestionario entero, se puede confirmar que tenemos 160 respuestas válidas pertenecientes a la generación millennial y residentes en la provincia de Alicante. Entre ellos, 96 han sido mujeres formando 60% de la muestra y el resto los hombres (Gráfico 6).

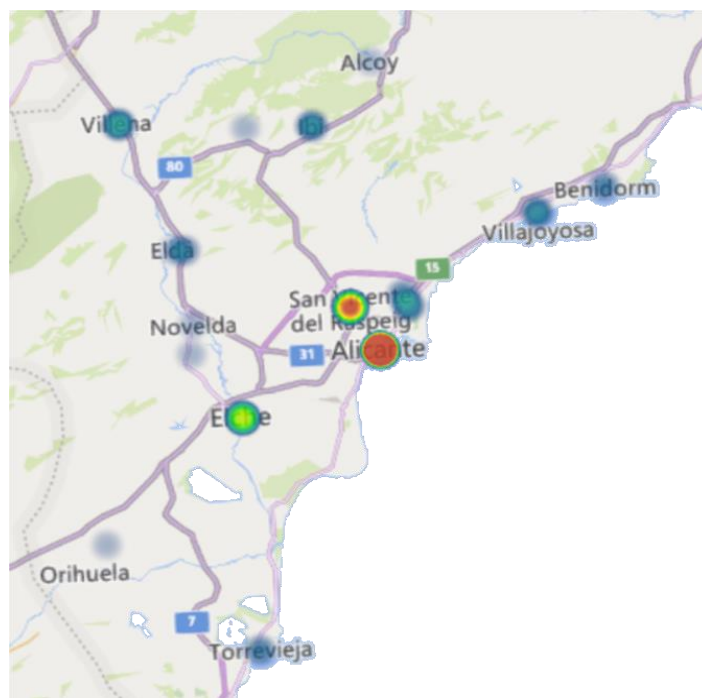
Gráfico 6: Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Además, y gracias al haber introducido la pregunta abierta sobre el municipio de residencia, los datos obtenidos nos permiten ubicar a los encuestados en un Power Map, observando de esta forma el tamaño de la muestra de cada municipio de la provincia de Alicante (Figura 21). Queda muy visible que la mayor parte de la muestra viene recogida de Alicante ciudad, la capital de la provincia de Alicante, de San Vicente del Raspeig, el municipio en el que se encuentra localizada la Universidad de Alicante y de Elche, la ciudad donde se ubica la Universidad Miguel Hernández. Destacamos también la participación de los encuestados de San Juan de Alicante, Muchamiel, Villena, Elda, Ibi, Villajoyosa, Benidorm, Torrevieja, Alcoy, entre otros.

Figura 21: Power Map con los municipios de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia mediante herramientas de Excel

Habiendo obtenido 160 respuestas válidas se puede comparar este tamaño con un tamaño de muestra realmente deseado y averiguar el nivel de error.

El tamaño de la muestra se calcula a partir de la fórmula del muestreo aleatorio simple que se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$z$  = nivel de confianza

$p$  = variabilidad positiva

$q$  = variabilidad negativa

$e$  = precisión o error

Teniendo en cuenta que  $p$  y  $q$  siempre van a ser 0,5 al suponer la proporción, o las variabilidades positivas y negativas del muestreo, el nivel de confianza habitual es de 95% que equivale a  $z = 1,96$ , y el margen de error aceptado es de 4% ( $e = 0,04$ ), obtenemos esta fórmula con su resultado respectivo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2}$$
$$n = 600$$

El tamaño de la muestra aceptado debe ser de 600 si se permite el error de 4%. Como ya se ha mencionado anteriormente, el tamaño de la muestra que se había conseguido son 160 individuos. Si se sigue confiando al 95% en las respuestas al cuestionario, esto significa que el error muestral del presente estudio es:

$$e = \sqrt{\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{160}}$$
$$e \approx 0,07747$$

La presente investigación permite aproximadamente 7,7% de error.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados cualitativos

Para profundizarse en el tema de la influencia del COVID-19 en el comportamiento turístico de millennials se ha recurrido a esta técnica cualitativa de investigación: entrevistas en profundidad. Las entrevistas en profundidad complementan muy bien los resultados cuantitativos debido a que conseguimos la información de alto valor y detalle, especialmente si las realizamos con los profesionales del sector turístico. Ya se había explicado anteriormente que la entrevista en profundidad tuvo lugar por las vídeollamadas con 5 personas que ocupan puestos importantes en las empresas turísticas de diferente tipo. La transcripción de estas se encuentra en el Anexo 1. Gracias a la variedad de empresas se ha obtenido buena representatividad de opiniones las que se someten al siguiente análisis.

Todos los cinco entrevistados están de acuerdo en que los millennials son un segmento importante en el turismo. Coinciden en que es un segmento muy activo turísticamente, bastante digitalizado, es un cliente que comparte su experiencia en las redes sociales, así que entienden también la influencia que puede tener un millennial o el impacto que es capaz de generar. Varios entrevistados mencionan también que los millennials no son solo importantes en forma de un turista, sino que también como un trabajador de la industria turística.

Sin embargo, y a pesar de entender la importancia de la generación millennial, no todos confirman que en la empresa donde trabajan persiguen estratégicamente a la generación Y para obtener más clientes de este rango de edad. Esto se debe a que cada compañía (agencia de viajes, hotel, parque temático, oficina de turismo y ayuntamiento) tiene sus propias estrategias de marketing que principalmente se basan en los principios de segmentación distintos, por ejemplo, por poder adquisitivo o por estado civil, donde los millennials teóricamente podrían formar gran parte del público objetivo, pero no por el hecho de pertenecer a la generación Y, sino al entrar en uno de los grupos anteriormente mencionados.

El tema de las **tendencias entre los millennials** correspondiente al **objetivo 5** de presente estudio cada entrevistado la había abarcado a través del prisma de su puesto laboral. Según la agente de viajes, los millennials prefieren el turismo de sol y playa (porque es lo que más contratará la gente entre 21 y 41 años a través de la agencia en la que trabaja). Para la directora de ventas en el hotel, un millennial es un turista con intereses heterogéneos que dependen de si es un empresario joven o una persona que ya tiene su propia familia. El director comercial del parque temático ha destacado la independencia de los millennials en comparación con otras generaciones, al igual que la técnica turística de la oficina de turismo.

No obstante, la trabajadora de la oficina sí que ha especificado con más detalle las tendencias emergentes como senderismo, turismo de los deportes activos y enoturismo, este último según ella está volviéndose cada vez más popular entre la generación Y. La técnica de turismo del ayuntamiento ha resumido que las tendencias de los millennials en el turismo suelen girar alrededor de nuevas tecnologías y mayor interés por el turismo en general.

Profundizándonos más en el tema del COVID en relación con los millennials y el **segundo objetivo** de la investigación, las opiniones se han dividido aún más. Según las observaciones de la agente de viajes, básicamente no hay turismo, entonces es imposible medir **el cambio en el comportamiento de los millennials**, ya que no existe ningún comportamiento, es nulo. El director comercial del parque temático opina que el cambio más importante es la dificultad de la planificación a largo plazo, que a su vez demanda la adaptación de los viajeros a las circunstancias, obligándolos a ser más espontáneos a la hora de viajar. Tanto la directora de ventas en el hotel, cómo la técnica de turismo del ayuntamiento, observaron que a diferencia del tiempo pre-pandémico en el verano 2020 tanto los millennials, cómo gente perteneciente a otras generaciones, daban más importancia a la seguridad. Se habla de la seguridad de las instalaciones y del servicio hotelero con relación a higiene y riesgos pertenecientes a ello, y también de la información sobre la seguridad y nuevos protocolos. Este hecho encaja en el **objetivo 3** de la investigación detectando el **riesgo de salud como una preocupación de alto nivel para millennials**. Inesperadamente, ha habido comentarios positivos en relación con nuevas tendencias entre millennials surgidas por el COVID-19. Por ejemplo, la zona en la que trabaja la informadora turística (Vall de Pop, subcomarca de la Marina Alta en el interior de Alicante) ha experimentado la abundancia de turistas y excursionistas que han demostrado y siguen demostrando su interés aumentado por la zona. Ella ha notado que el perfil de los senderistas ha cambiado: ahora son muchos millennials que lo practican, a la diferencia de antes, cuando lo realizaba la gente más mayor. Adicionalmente, los pueblos pequeños del interior de la provincia también empezaron a recibir más visitantes más jóvenes, distintos del perfil habitual (gente entre 50 y 60 años). Seguramente este cambio se debe al cierre de libre movilidad entre las comunidades autónomas de España y otras limitaciones que se han impuesto al turismo. La técnica turística del ayuntamiento de Dénia también resaltó el interés de la generación Y por la naturaleza y actividades al aire libre como senderismo, ciclismo, windsurf y paddle-surf. Ella de la manera parecida que la técnica de Vall de Pop notó un incremento del turismo activo en el verano 2020 en Dénia y sus alrededores. Los cinco entrevistados coinciden en que la gente tiene muchas ganas de viajar, lo que resulta en estos cambios en el comportamiento turístico más notables: el interés por los sitios cercanos al lugar de la residencia habitual; aumento de viajes del fin de semana; preferencia por el excursionismo, que por el turismo; preferencia por el

pasatiempo en la naturaleza al aire libre, aumento del interés hacía el turismo activo. Todo esto viene condicionado por el deseo a visitar lugares nuevos y recibir emociones parecidas a cuando viajas que tienen que encajar en la realidad pandémica en la que no existe la posibilidad de alejarte notablemente de tu vivienda por razones de ocio. Además, el auge del senderismo se explica por la mayor seguridad y salubridad de este tipo de pasatiempo, que visitar lugares cerrados. Estos hechos se entrelazan con el **sub-objetivo 1.2.** de la investigación que **describe el comportamiento turístico durante de pandemia** y completan el **objetivo 2** sobre el **impacto del COVID-19 en el comportamiento turístico de millennials** y **objetivo 5** sobre las **nuevas tendencias entre los individuos de la generación Y.**

Con respecto a que **si algunos de los cambios en el comportamiento turístico de millennials vayan a perdurar** cuando todo “vuelva a la normalidad”, nadie se ha atrevido a expresar con mucha certeza su pronóstico dejando el **objetivo 4** con algo de incertidumbre. Lo poco mencionado en relación con esta pregunta ha sido: el cambio en la manera de relacionarse entre las personas; las medidas preventivas al COVID como las mascarillas; teletrabajo viviendo en un sitio con un potencial turístico. Son estas las cosas que creen que puedan perdurar aún por mucho tiempo.

Aunque en el caso de la cuarta y quinta persona entrevistada no todo han sido cambios a peor influenciados por el COVID-19, no se debe olvidar de que tres profesionales han mencionado la disminución de visitas turísticas. Se les ha preguntado sobre las estrategias que adaptan sus empresas para obtener las compras y visitas por parte de millennials en este momento y los tres coincidieron en que es importante estar presentes y visibles, lo que se consigue sobre todo a través del marketing digital, ya que es un mercado importante para la captación del cliente millennial. Las empresas turísticas cuyos trabajadores han sido entrevistados siguen adelante con las campañas comerciales para no perderse de vista del cliente potencial. Solo desde la oficina de Vall de Pop no están promocionándose ni están intentando atraer a millennials concretamente ya que esta empresa depende de las subvenciones y por eso debe elegir en qué estrategias centrarse, priorizando el desarrollo tecnológico e informativo del destino y confiando en que esto atraerá a turistas de la generación Y incluidos.

En general, y por estado de ánimo de todas las entrevistas, se ha notado cierto cansancio y la esperanza que tienen los profesionales del sector turístico por lo que viene cuando las restricciones se aflojen. En su mayoría se encuentran en un estado un poco congelado y simplemente deseando que todo vuelva a como era antes, sin poder actuar o influir en la situación que se ha creado en el momento.

## 5.2. Resultados cuantitativos

Para poder obtener los resultados cuantitativos de la investigación primero se ha procedido a hacer una serie de pasos. Se han descargado las respuestas desde Google Formularios en el formato Excel obteniendo una base de datos tabulada en este programa. Se han recodificado algunas variables y se han asignado valores numéricos a las respuestas expresadas en texto. De esta forma la base de datos Excel estaba preparada para ser transferida al programa estadístico IBM SPSS que presenta gran cantidad de herramientas de análisis de la información.

### 5.2.1. Análisis estadístico univariante

Primeramente, en el análisis estadístico ha de desarrollarse el análisis descriptivo univariante, observando una por una las variables de la investigación.

Las variables MILL y RESALC han sido abarcadas previamente en el párrafo del tamaño de la muestra y trabajo de campo, así que se empieza por el análisis descriptivo de las variables del Bloque Hábitos de viaje antes del COVID relacionadas directamente con el objetivo 1 de la investigación.

El objetivo 1 de este estudio es *Describir el comportamiento turístico de la generación Y*. El sub-objetivo 1.1, está destinado a *describir el comportamiento turístico de millennials antes de pandemia*. La primera pregunta relacionada con el comportamiento turístico a la que se enfrenta el encuestado es la frecuencia con la que suele viajar.

¿Con qué frecuencia realizaba ANTES DE LA PANDEMIA sus viajes?

Para medir el resultado de esta pregunta se utiliza la variable FRECVIA de escala ordinal, donde 1 = Mensualmente, 2 = Cada dos meses, 3 = Cada cuatro meses, 4 = Cada seis meses, 5 = Una vez al año y 6 = No viajo regularmente. Al obtener el resultado observamos que la mayor parte de los encuestados realizan de 2 a 6 viajes al año. Este hecho **confirma** la hipótesis 1 que **los millennials viajan frecuentemente**. En la tabla 7 y el gráfico 7 diseñados en el Excel se exponen los datos concretos obtenidos de IBM SPSS.



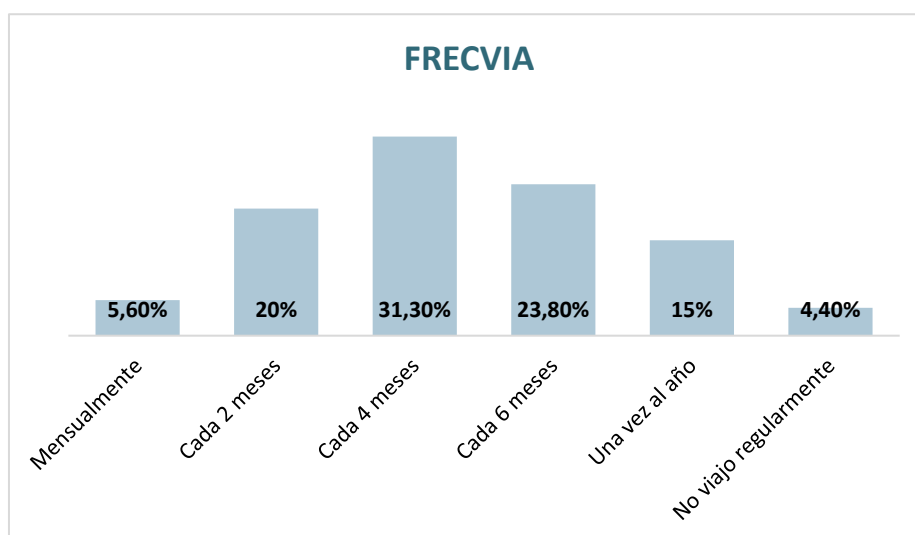
Tabla 7: Frecuencia con la que realizaban sus viajes los millennials encuestados antes de la pandemia

### FREC VIA

	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	9	5,6
Cada 2 meses	32	20
Cada 4 meses	50	31,3
Cada 6 meses	38	23,8
Una vez al año	24	15
No viajo regularmente	7	4,4
Total	160	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Gráfico 7: Distribución porcentual de la variable FRECVIA



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Una de las razones por las que se quiere describir el comportamiento turístico antes y durante de la pandemia, es para poder compararlo de forma clara y visual. Pero antes de poder hacerlo la pregunta importante es:

¿Ha viajado durante de la pandemia (desde el Marzo de 2020)?

Esta pregunta corresponde al sub-objetivo 1.2. de la investigación destinado a *describir el comportamiento turístico de millennials durante de la pandemia*. Se ha utilizado la variable VIAPAND para medir esta cuestión. El resultado que se ha obtenido es que de los 160 encuestados, 104 individuos han viajado desde el marzo 2020 y 56 – no (Tabla 8 y Gráfico 8).

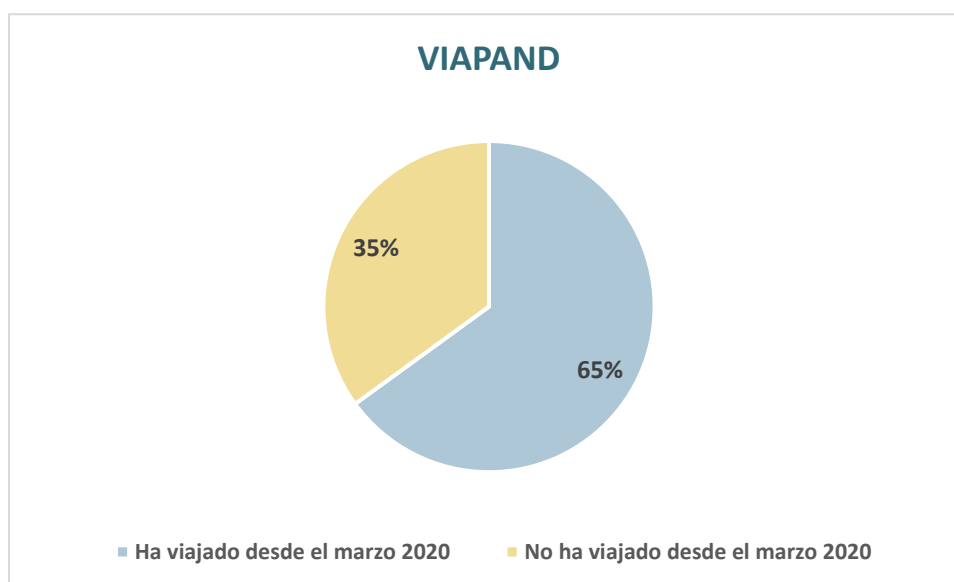
Tabla 8: Cantidad de los encuestados que han viajado en pandemia

### VIAPAND

	Frecuencia	Porcentaje
Ha viajado desde el marzo 2020	104	65%
No ha viajado desde el marzo 2020	56	35%
Total	160	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Distribución porcentual de la variable VIAPAND



Fuente: Elaboración propia

Otro componente del comportamiento turístico durante de la pandemia está relacionado con la segunda hipótesis del presente estudio que consta que **“la mayor parte de los viajes hechos por los millennials durante de la pandemia han sido dentro de la Comunidad Valenciana”**. La variable que estudia esta cuestión es una variable nominal VIAPAND2 y se aplica en la siguiente pregunta:

¿Dónde ha viajado durante de la pandemia (con pernoctación)?

Las opciones para responder eran: Dentro de la Comunidad Autónoma Valenciana (1), Fuera de la Comunidad Autónoma Valenciana, pero dentro de España (2) y Fuera de España (3). En la Tabla 9 aparece la distribución de las respuestas a la pregunta:

Tabla 9: Análisis descriptivo de la variable VIAPAND2

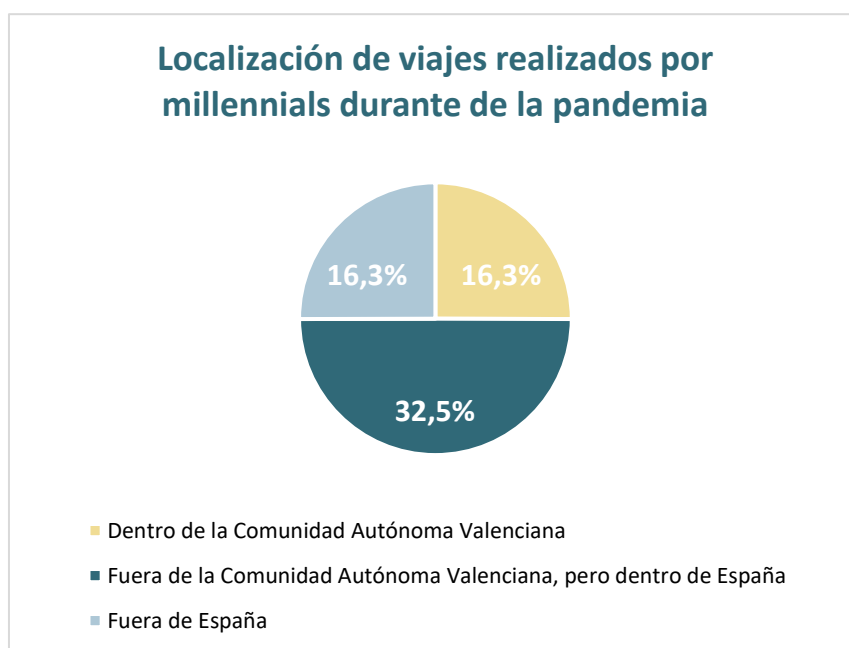
VIAPAND2		
	Frecuencia	Porcentaje
1 (Dentro de la CVA)	26	16,3
2 (Fuera de la CVA)	52	32,5
3 (Fuera de España)	26	16,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Entre los 160 encuestados, 52 individuos viajaron en pandemia fuera de la Comunidad Autónoma Valenciana, pero dentro de España, 26 individuos hicieron turismo dentro de la Comunidad Valenciana y otros 26 individuos fuera de España. El resto (56 personas) no realizaron turismo en pandemia.

Gráficamente, la distribución porcentual se convierte en el siguiente diagrama:

Gráfico 9: Distribución porcentual de VIAPAND2



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

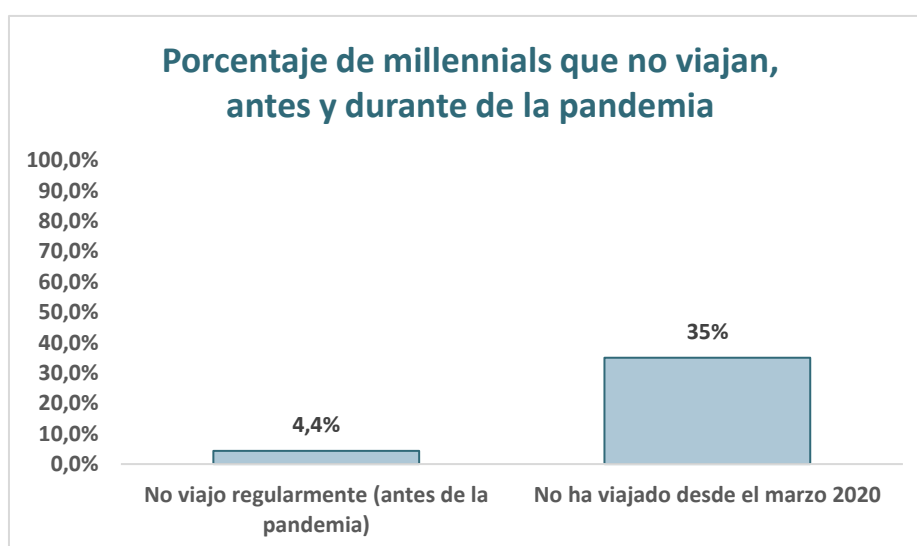
Básicamente, la mitad de los viajes entre los millennials encuestados que habían realizado turismo en el último año se llevaron a cabo fuera de la Comunidad Valenciana, pero dentro de España. Otros 25% (o 16,3% del total de encuestados) se han hecho dentro de la Comunidad Valenciana y los restantes 25% fuera del país.

Estos datos obligan a **rechazar** la hipótesis 2, ya que realmente en su mayoría los millennials sí que han realizado turismo fuera de la frontera de nuestra comunidad, aprovechando probablemente el verano de 2020 especialmente, cuando no había el cierre perimetral.

Resulta razonable pasar enseguida al objetivo 2 ya que va a presentar resultados mucho más importantes el hecho de *comparar el comportamiento turístico de millennials antes y durante de la pandemia*.

Primero se va a comparar un dato de la variable FRECVIA con la variable VIAPAND. Habíamos visto que al responder sobre su frecuencia de viajes al año solo 4,4% de los encuestados indicaron que no viajaban regularmente antes de la pandemia. A su vez, desde el marzo 2020 y hasta el día este porcentaje sube hasta el 35% (Gráfico 9). Es el primer dato para considerar en la comparación del comportamiento turístico de la generación Y antes y durante de la pandemia. El número de los individuos que no viajan aumentó considerablemente.

Gráfico 10: Comparación de FRECVIA y VIAPAND



Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario se ha hecho una serie de preguntas parecidas en los bloques que investigan el comportamiento del millennial como un turista antes de la pandemia y a lo largo de esta. De esta forma es posible perseguir el cambio en los hábitos turísticos. Una de tales variables existe en dos formas: TIEDEST y TIEDESTPAN. La primera investiga **la duración del viaje realizado en el último periodo vacacional antes de la pandemia, y la segunda ya durante de la pandemia**. De esta forma fueron formuladas las preguntas para dichas variables:

En viajes fuera de su municipio, en el último periodo de vacaciones antes del COVID ¿Cuánto tiempo pasó en el destino?

En el último viaje DURANTE DE LA PANDEMIA, ¿Cuánto tiempo pasó en el destino?

Vamos a comparar los datos de las dos preguntas cogiendo solamente la muestra de los que respondieron a ambas: para así analizar los datos de los millennials que habían viajado tanto antes, como durante de la pandemia.

En las dos preguntas la persona encuestada tenía 16 opciones a elegir: 1 día, 2 días, 3 días... así hasta 15 días y la última opción “más de 15 días”. Observamos que la media para TIEDEST ha sido 7,19 y para TIEDESTEPAN 6,02:

Tabla 10: Comparación de la media en las variables TIEDEST y TIEDESTEPAN

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
TIEDEST	7,19	102	4,542	,450
TIEDESTEPAN	6,02	102	4,547	,450

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Para comprobar que esta diferencia es estadísticamente significativa, se fija en el valor de T y de Sig. en la prueba de muestras emparejadas:

Tabla 11: Prueba de muestras emparejadas, TIEDEST y TIEDESTEPAN

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
TIEDEST - TIEDESTPAN	1,167	4,945	,490	,195	2,138	2,383	101	,019

Fuente: Extraído de IBM SPSS

El valor del  $t = 2,383$  y Sig. (bilateral) = 0,019, que es un valor menor al 0,05 que es un nivel crítico para poder considerarse la diferencia significativa. Se puede concluir que  $t = 2,383$  es una diferencia estadísticamente significativa. La longitud del viaje en el último año se ha acortado. Este hecho puede ser debido a que con la multitud de restricciones en muchos destinos no es razonable pasar tanto tiempo de viaje como antes al tener menos sitios abiertos para visitar y menos actividades que realizar. También puede ser que los viajes actualmente no se disfrutaban tanto como antes y por eso no tienen por qué durar tanto.

### 5.2.2. Contrastes de hipótesis

De aquí en adelante se van a ir describiendo juntas las variables que corresponden al comportamiento turístico antes de la pandemia y durante de la pandemia, poniéndolas una al

lado de la otra, ya que esto nos permitirá obtener un análisis más visible, razonable e importante. También, de esta forma se va a poder realizar el contraste de hipótesis de este trabajo. Cabe destacar que el número máximo de las personas que respondieron a las preguntas sobre sus hábitos de viaje antes de la pandemia es 160. A su vez, el número máximo de los participantes del bloque sobre los hábitos turísticos durante de la pandemia es 104 ya que solo 104 encuestados habían realizado turismo en el último año.

#### *5.2.2.1. Diferencias entre el tipo de ambiente del destino antes y durante de la pandemia*

La tercera hipótesis de la investigación se ha definido de la siguiente forma: **“Los viajes realizados por millennials durante de la pandemia tuvieron lugar en el ambiente natural con mayor frecuencia que antes de la pandemia”**. Para comprobar su certeza hace falta comparar las variables TIPODEST2 y TIPODESTPAN que miden estas dos preguntas de la encuesta, respectivamente:

Antes del COVID, solía viajar a los lugares:

Desde que existe COVID-19, ¿Qué lugares ha visitado más?

Ambas preguntas tienen opciones a elegir idénticas: al encuestado se le presentaba una escala de 5 puntos en la que tenía que elegir Urbanos (ciudades) marcado como 1 o Naturales (montaña, costa) marcado como 5. Si se situaba en el medio de la escala eligiendo el número 3, significa que suele visitar lugares urbanos y naturales igual de a menudo.

Comparando la media de las variables TIPODEST2 y TIPODESTPAN observamos la mayor desviación hacía la derecha, o sea, hacía el 5, en la segunda variable (Tabla 12). Esto quiere decir que antes de la pandemia los millennials viajaban más a los lugares urbanos (un 2,67 se inclina más hacía el 1 que es Urbano) y tras la pandemia más personas se animaron para ir a la naturaleza, ya que 3,61 de media se desvía más hacía el 5 que es Naturaleza. Esto probablemente quiere decir que el COVID-19 ha influenciado la decisión de las personas sobre el lugar de su viaje. Durante del último año más millennials viajaron hacía los lugares naturales, más seguros en los tiempos de pandemia, que las ciudades.

Tabla 12: Comparación de la media en las variables TIPODEST2 y TIPODESTPAN

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
TIPODEST2	160	1	5	2,67	1,114
TIPODESTPAN	104	1	5	3,61	1,368
N válido (por lista)	104				

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Para comprobar que es un cambio significativo y realizar el contraste de hipótesis de forma correcta, se da el uso a la prueba T de muestras emparejadas, ya que TIPODEST2 y TIPODESTPAN son las muestras relacionadas. En este caso el programa IBM SPSS nos permite comparar 104 respuestas de cada variable. Definimos el contraste de la siguiente forma:

*“La media de TIPODESTPAN será mayor que de TIPODEST2”*

$$H_0: \mu (\text{TIPODEST2}) = \mu (\text{TIPODESTPAN})$$

$$H_1: \mu (\text{TIPODEST2}) < \mu (\text{TIPODESTPAN})$$

Ya habíamos visto que la media es mayor en la variable TIPODESTPAN que en la TIPODEST2 anteriormente, pero ya que en la prueba T comparamos solamente 104 respuestas, volvemos a realizar el calculo para asegurarse que la media de TIPODEST2 no varía significativamente:

Tabla 13: Estadísticas de muestras emparejadas, TIPODEST2 y TIPODESTPAN

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
TIPODEST2	2,76	104	1,128	,111
TIPODESTPAN	3,61	104	1,368	,134

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Efectivamente, si antes la media de TIPODEST2 era 2,67, ahora es de 2,76 y la media de TIPODESTPAN no cambia al ser la misma muestra que antes. Ahora bien, obteniendo el t de -5,658 nos fijamos en su Significatividad que no debe superar el nivel crítico de 0,05 (Tabla 14). El valor de Significatividad del t es ,000, lo que denota que la diferencia de -,846 en las medias de las dos variables como estadísticamente significativa.



Tabla 14: Prueba de muestras emparejadas, TIPODEST2 y TIPODESTPAN

Diferencias emparejadas								
Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
			Inferior	Superior				
TIPODEST2 - TIPODESTPAN	-,846	1,525	,150	-1,143	-,550	-5,658	103	,000

Fuente: Extraído de IBM SPSS

De esta manera se concluye definitivamente la **aceptación** de la hipótesis 3 ( $H_1$ ).

#### 5.2.2.2. Comparación por preferencia de lugares a visitar en viajes a la ciudad

La hipótesis 4 de la investigación formula que **“al viajar a la ciudad en pandemia, los millennials optaban por lugares al aire libre más a menudo que antes de la pandemia”**. Las variables que participan en el análisis de esta hipótesis son VISCIUD y VISCIUDPAN y las preguntas correspondientes del cuestionario son:

Cuando viajaba antes del COVID hacía una ciudad, solía visitar más:

Si ha viajado hacía una ciudad, ¿Qué sitios ha visitado ahora con más frecuencia?

De igual manera que en las variables anteriores estas se miden con escalas de 5 puntos, dónde 1 = preferencia por los sitios cerrados (restaurantes, cafeterías, museos, galerías, centros comerciales) en los viajes a las ciudades y 5 = preferencia por sitios al aire libre (monumentos, parques, calles). Esta vez pasaremos directamente a la prueba T y la comparación de las medias compuestas de las respuestas de 102 encuestados. Primeramente, se define el contraste de hipótesis:

*“La media de VIACIUDPAN será mayor que de VISCIUD”*

$$H_0: \mu (\text{VISCIUD}) = \mu (\text{VIACIUDPAN})$$

$$H_1: \mu (\text{VISCIUD}) < \mu (\text{VIACIUDPAN})$$

Es cierto, en la Tabla 15 observamos que el valor de la media de VISCIUD = 3,25, mientras el valor de la media de VIACIUDPAN = 3,85.

Tabla 15: Estadísticas de muestras emparejadas, VISCIUD y VISCIUDPAN

	Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
VISCIUD	3,25	102	1,057	,105
VIACIUDPAN	3,85	102	1,129	,112

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Ambos valores, 3,25 y 3,85 se desvían más hacia el 5. Esto significa que millennials suelen optar más a menudo por los lugares al aire libre, como monumentos, parques y calles, en sus viajes a las ciudades tanto antes, como en pandemia, aunque en el segundo caso con un ligero desvío aún más hacia este tipo de lugares, frente a los sitios cerrados, como restaurantes, cafeterías, museos, galerías, centros comerciales. Comprobamos si la variación de 3,25 a 3,85 es significativa (Tabla 16).

Tabla 16: Prueba de muestras emparejadas, VISCIUD y VISCIUDPAN

	Media	Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
VISCIUD - VIACIUDPAN	- ,608	1,260	,125	-,855	-,360	-4,873	101	,000

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Según la prueba de T la variación en la media de las variables de -,608 es significativa y supone un t de -4,873 con el nivel de significatividad estadística ,000. Esto quiere decir que el mayor desvío hacia el 5 en la variable VISCIUDPAN **acepta** la hipótesis 4 ( $H_1$ ) que afirma la mayor preferencia de los millennials por los lugares al aire libre en sus viajes hacia las ciudades en los tiempos de pandemia. Probablemente este hecho se debe a que los sitios al aire libre actualmente están considerados como más seguros para la salud, ya que existe menor posibilidad de contraer el virus en espacios abiertos.

#### 5.2.2.3. Comparación de la utilización de los tipos de transporte antes y durante de la pandemia

La hipótesis 5 de este estudio considera que **“en los viajes durante de la pandemia se ha aumentado el uso de coche por los millennials y se ha reducido el uso de otros tipos de transporte, en comparación con el turismo antes de la pandemia”**.

El uso de transporte antes y durante de la pandemia se ha medido con las variables TRANSPDEST y TRANSPDESTPAN respectivamente. Es la primera escala de Likert del cuestionario que conlleva 5 ítems y es de 6 puntos, ya que mide el uso de cada tipo de

transporte de 0 a 5. El 0 identifica la ausencia del uso de transporte indicado para viajar por el encuestado y el 5 indica que es el transporte más utilizado que todos los otros. La formulación de las preguntas se había realizado de la siguiente manera:

Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte utilizaba más a menudo para llegar al destino antes del COVID:

Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte ha utilizado más a menudo para llegar al destino en su viaje DURANTE DE LA PANDEMIA:

Los ítems de los que se componen ambas variables son AVN, TRN, ATBS, COCH y BRC y hacen la referencia a estos tipos de transporte: avión, tren, autobús, coche y barco. Para comparar las medias de cada ítem nos remitimos a la prueba T para muestras relacionadas que nos representa estos datos (Tabla 17). Esta vez, la muestra de cada ítem varía de 97 a 104 individuos dependiendo de la cantidad de personas que respondieron a la pregunta del Bloque del comportamiento turístico durante de la pandemia.

Tabla 17: Estadísticas de muestras emparejadas, TRANSPDEST y TRANSPDESTPAN

	MEDIA		
	Antes	Durante	Diferencia
<b>AVIÓN</b>	2,97	1,38	-1,59
<b>TREN</b>	2,49	1,72	-0,77
<b>AUTOBÚS</b>	1,74	1,21	-0,53
<b>COCHE</b>	3,43	4,02	0,59
<b>BARCO</b>	0,45	0,16	-0,29

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

El contraste de hipótesis a realizar sería el siguiente:

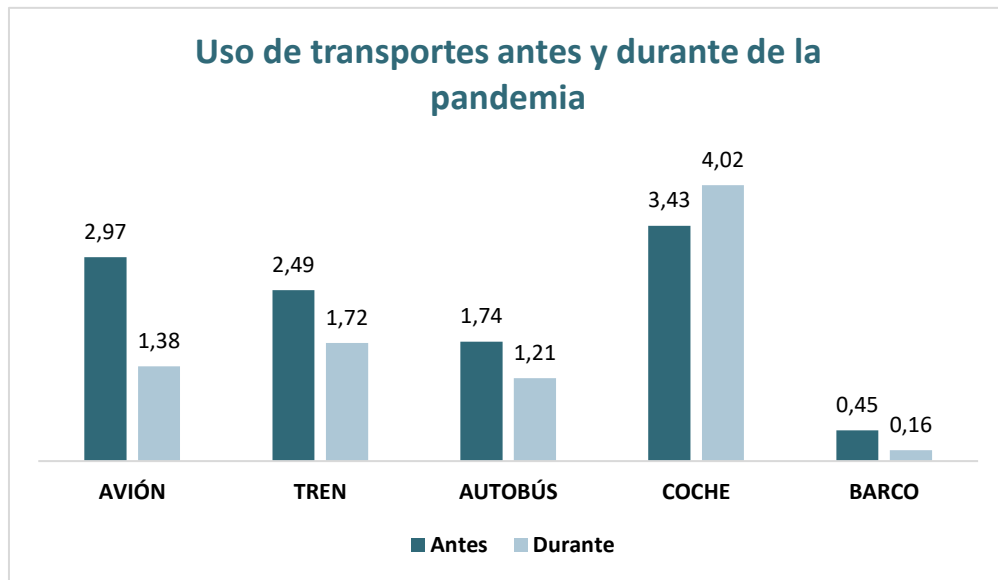
*“La media de COCH en TRANSPDESTPAN aumenta, la media de AVN, TRN, ATBS y BRC en TRANSPDESTPAN baja”*

$$H_0: \mu \text{ COCH (TRANSPDESTPAN)} < \mu \text{ COCH (TRANSPDEST)}$$

$$H_1: \mu \text{ COCH (TRANSPDESTPAN)} > \mu \text{ COCH (VIACIUDPAN)}$$

Para la representación más visible, se propone observar el Gráfico 11 que refleja los datos de la Tabla 18:

Gráfico 11: Las medias de las variables TRANSPDEST y TRANSPDESTPAN, escala de 0 a 5



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Queda bastante claro el aumento del uso de coche y la disminución en el uso de otros tipos de transporte durante de la pandemia entre la generación Y. El transporte cuya media sufrió la mayor caída es el avión. Podemos suponer que esto se debe a que los viajes fuera de España disminuyeron mucho más significativamente que el turismo interno, en el que pueden seguir utilizándose tren y autobús, por ejemplo. Es cierto que el avión es un transporte alternativo para los viajes dentro del país también, pero el riesgo a los vuelos cancelados impide que siga siendo el modo de desplazarse más popular durante de la pandemia. Además, el transporte más seguro en la época de infecciones por el COVID-10 es el coche, al ser un transporte personal con menor contacto con otras personas. Probablemente debido a eso podemos observar el aumento en el uso de automóviles para los fines turísticos durante de la pandemia.

Antes de aceptar la hipótesis se asegura de que la variación de las medias de una variable a otra es estadísticamente significativa. La prueba T nos genera esta tabla según la que cada ítem tiene una Sig. menor al 0,005 (Tabla 18).

Tabla 18: Prueba de muestras emparejadas para los ítems de TRANSPDEST y TRANSPDESTPAN

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
AVN - AVN	1,594	2,089	,208	1,182	2,006	7,669	100	,000
TRN - TRN	,773	1,987	,202	,373	1,174	3,833	96	,000
ATBS - ATBS	,531	1,278	,129	,274	,787	4,110	97	,000
COCH - COCH	-,587	1,425	,140	-,864	-,309	-4,197	103	,000
BRC - BRC	,286	,849	,086	,115	,456	3,330	97	,001

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Se comprueba la **aceptación** de la hipótesis 5 ( $H_1$ ).

#### 5.2.2.4. Comparación de tipos de alojamiento antes y durante de la pandemia

La hipótesis 6 de esta investigación considera que **“en los viajes durante de la pandemia ha aumentado la popularidad de quedarse en casa de amigos o familiares frente a todos los otros tipos de alojamiento”**.

De manera parecida a la pregunta anterior, en este caso las variables TIPALoj y TIPALojPAN con sus 6 ítems cada una, constituían otra escala de Likert de 6 puntos, midiendo el uso de cada tipo de alojamiento en viajes de los millennials antes y durante de la pandemia de 0 a 5. El 0 identifica que cierto tipo de alojamiento nunca es utilizado por el encuestado y el 5 indica que es el tipo de alojamiento que más a menudo elige al ejercer turismo. La formulación de las preguntas en el cuestionario se había realizado de la siguiente manera:

Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) dónde más se alojaba en sus viajes antes del COVID:

Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) dónde se ha alojado en sus viajes DURANTE DE LA PANDEMIA:

Como ya se había mencionado, las variables que medían estas preguntas eran TIPALoj y TIPALojPAN, respectivamente, y se formaban por 6 ítems. Estos ítems son: HTL para hotel, HSTL para hostel, APRTMNT para apartamentos turísticos, ALBRG para albergue, CMPNG para camping, ARBNB para Airbnb, CCHSRFNG para Couchsurfing y CASA para cuando el millennial que viaja se aloja en casa de sus amigos o familiares. Finalmente, así se han reflejado las medias de cada escala para cada ítem tras preguntar a la generación Y sobre el tipo de alojamiento que utilizaban antes y utilizaron durante de la pandemia:

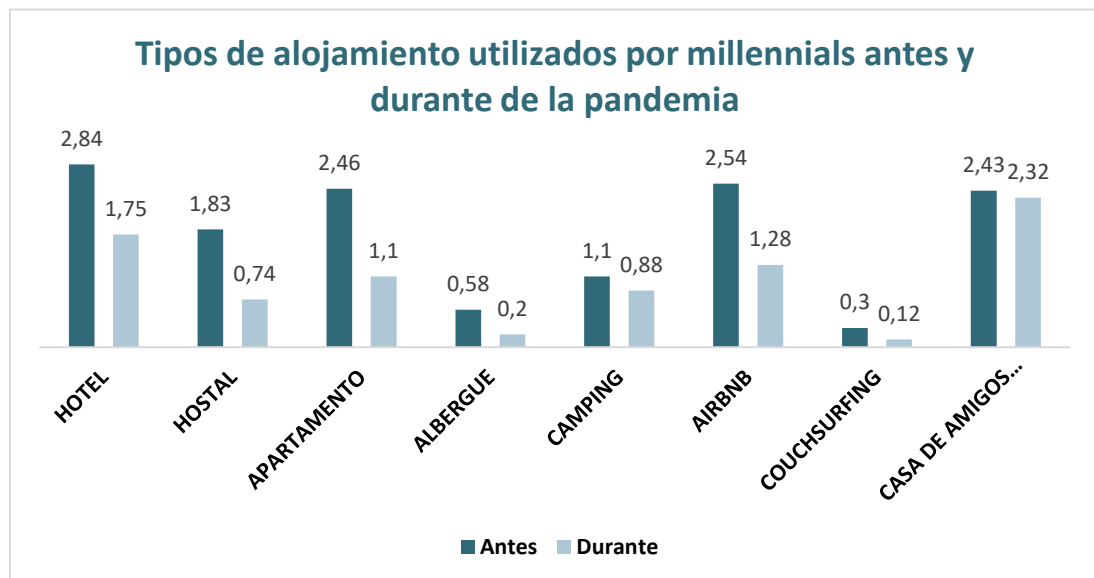
Tabla 19: Estadísticas de muestras emparejadas, TIPALoj y TIPALojPAN

	MEDIA		
	Antes	Durante	Diferencia
HOTEL	2,84	1,75	-1,09
HOSTAL	1,83	0,74	-1,09
APARTAMENTO	2,46	1,1	-1,36
ALBERGUE	0,58	0,2	-0,38
CAMPING	1,1	0,88	-0,22
AIRBNB	2,54	1,28	-1,26
COUCHSURFING	0,3	0,12	-0,18
CASA DE AMIGOS O FAMILARES	2,43	2,32	-0,11

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Y de esta forma quedan reflejados los mismos datos en un gráfico de barras:

Gráfico 12: Las medias de las variables TIPALoj y TIPALojPAN, escala de 0 a 5



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La hipótesis que se estaba planteando tiene la siguiente forma:

“La media de CASA (TIPALojPAN) será mayor que de CASA (TIPALoj)”

$$H_0: \mu \text{ CASA (TIPALoj)} = \mu \text{ CASA (TIPALojPAN)}$$

$$H_1: \mu \text{ CASA (TIPALoj)} < \mu \text{ CASA (TIPALojPAN)}$$

Se observa la disminución de todas las medias en la variable TIPALOJPAN, demostrando de esta forma que cada tipo de alojamiento, en mayor o menor medida, fue utilizado con menor frecuencia en este último año. Acorde a la hipótesis planteada, se esperaba el aumento en el último ítem que no se ha cumplido. Sin embargo, parece que el último ítem es el que menos cambio ha sufrido, en comparación con los otros. Recurrimos a la prueba T de muestras emparejadas para comprobar este hecho:

Tabla 20: Prueba de muestras emparejadas para los ítems de TIPALOJ y TIPALOJPAN

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
HTL - HTL	1,094	2,118	,216	,665	1,523	5,060	95	,000
HSTL - HSTL	1,095	1,952	,200	,697	1,492	5,466	94	,000
APRTMNT - APRTMNT	1,362	2,355	,243	,879	1,844	5,606	93	,000
ALBRG - ALBRG	,382	1,133	,120	,143	,621	3,180	88	,002
CMPNG - CMPNG	,229	1,310	,134	-,036	,495	1,714	95	,090
ARBNB - ARBNB	1,258	2,136	,222	,818	1,698	5,680	92	,000
CCHSRFNG - CCHSRFNG	,185	,983	,102	-,019	,388	1,804	91	,075
CASA - CASA	,113	2,046	,208	-,299	,526	,546	96	,586

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Analizando la variación de las medias de cada ítem se ve que en el caso de CMPNG (camping), CCHSRFNG (Couchsurfing) y CASA (casa de amigos o familiares) el cambio no es estadísticamente significativo. En otros ítems sí lo es, pero como ya habíamos visto visualmente en el Gráfico 10, cada media se acerca en mayor medida al 0 en la variable TIPALOJPAN, mientras se buscaba una variación contraria.

**Se rechaza** la hipótesis 6  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ . El ítem CASA apenas sufre un cambio que no resulta ser estadísticamente significativo.

#### 5.2.2.5. Influencia del COVID-19 en la elección del destino

La hipótesis número 7 de este estudio dice que **“la elección del destino turístico por los millennials que han viajado en el último año ha sido condicionada por el COVID”**. Para comprobar la certeza de esta idea se ha hecho la siguiente pregunta medida por la variable nominal VIACOVID:

¿Hubiese viajado al mismo destino/a los mismos destinos, si no hubiera COVID?

Para dar la respuesta a esta pregunta los encuestados se enfrentaban a las opciones Sí (codificada por 1) y No (codificada como 2). Teniendo en cuenta esta codificación realizamos el siguiente contraste conforme la hipótesis:

*“Si no hubiese COVID, los millennials habrían viajado a otro destino.”*

$$H_0: \mu = 1$$

$$H_1: \mu \neq 1$$

El resultado obtenido de la pregunta se refleja en la Tabla 21 y el Gráfico 12.

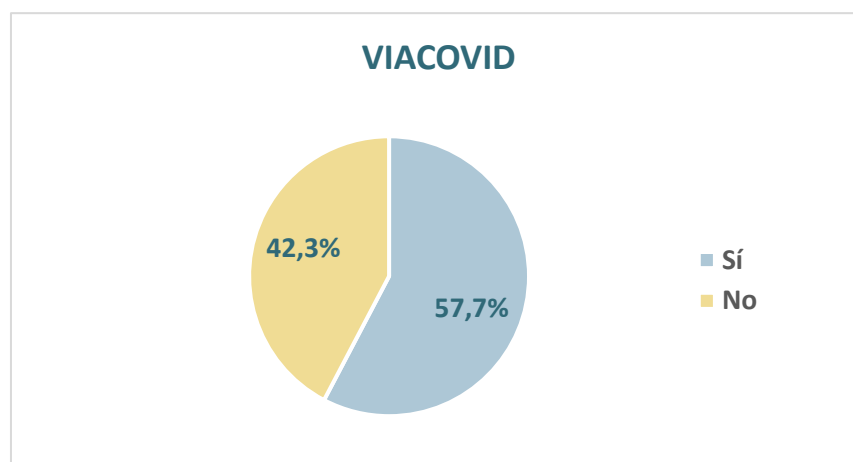
Tabla 21: Análisis descriptivo de la variable VIACOVID

**¿Hubiese viajado al mismo destino si no hubiera COVID?**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>1 (Sí)</b>	60	57,7%
<b>2 (No)</b>	44	42,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Gráfico 12: Distribución porcentual de VIACOVID



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

57,7% respondieron que sí que habrían viajado al mismo destino y 42,3% habrían visitado algún otro. La significatividad de los datos presentados a la continuación es ,000 según la Tabla 22.



Tabla 22: Prueba T para VIACOVID

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
VIACOVID	8,691	103	,000	,423	,33	,52

Fuente: Extraído de IBM SPSS

La media para la variable VIACOVID queda reflejada en la Tabla 23.

Tabla 23: Estadísticas de VIACOVID para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
VIACOVID	104	1,42	,496	,049

Fuente: Extraído de IBM SPSS

$\mu = 1,42$ . Este dato **desconfirma** la hipótesis 7 ( $H_0$ ) y . La elección del destino turístico de la mayoría de los millennials encuestados no estaba condicionada por el COVID.

#### 5.2.2.6. Importancia del riesgo a la salud y reglas en el destino antes y durante de la pandemia

Quedando claro que el COVID-19 dejó su impacto en el comportamiento turístico de millennials, se pasa a estudiar las variables y analizar las hipótesis referentes al objetivo 3 del estudio para **detectar los elementos y problemas de mayor preocupación entre la generación Y a la hora de viajar antes y durante de la pandemia**. La hipótesis 8 que entrelaza con el objetivo 3 formula que **“los millennials dan más importancia que antes a atributos como “riesgo a la salud” y “reglas propias del destino” a la hora de viajar en pandemia”**. Para comprobar esta hipótesis hay que analizar las variables de escala IMPATRIB e IMPATRIB2 compuestas por 6 ítems cada una.

Pero antes de empezar a analizar el modo en el que ha cambiado la importancia de cada ítem se comprueba la existencia de este cambio con la variable CAMBIMP. A los millennials encuestados se hizo la siguiente pregunta entre las preguntas que estudian las variables IMPATRIB e IMPATRIB2:

Desde que existe el COVID-19, ¿ha cambiado para Usted el grado de importancia de algunos de los atributos de la pregunta anterior?

A pesar de que en la encuesta esta pregunta se encontraba entre otras dos que analizaremos en adelante, es más razonable ver la variable CAMBIMP ahora. Se ha obtenido el siguiente resultado:

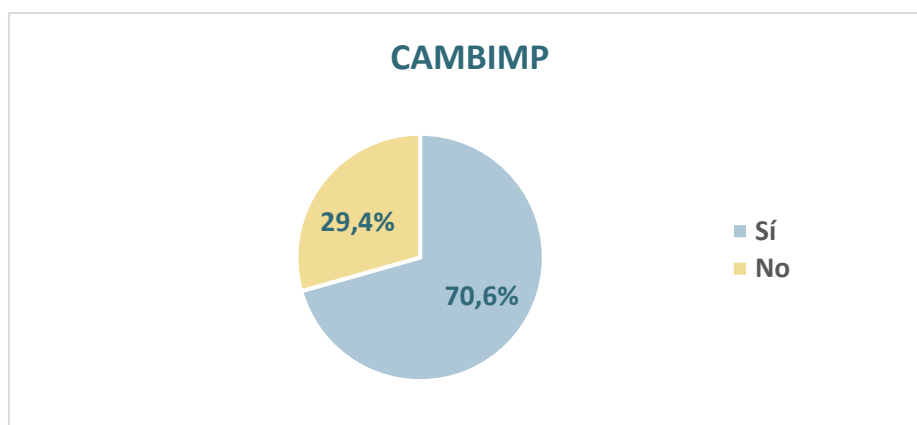
Tabla 24: Análisis descriptivo de la variable CAMBIMP

CAMBIMP		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	70,6
No	47	29,4

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Gráficamente el resultado tiene esta forma:

Gráfico 13: Distribución porcentual de CAMBIMP



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

70,6% de los encuestados, o 113 individuos, confirman que para ellos los atributos de los que se hablará a continuación, han cambiado de importancia. Este hecho confirma la validez de la hipótesis que se está planteando y la necesidad de su posterior análisis más detallado.

Como ya se había mencionado anteriormente, las variables IMPARTIB e IMPATRIB2 son variables de escala de 7 puntos y 6 ítems. Las preguntas que estudian estas variables se habían formulado de la siguiente forma:

Indique el grado de importancia que habitualmente concedía a los siguientes atributos a la hora de viajar antes de la pandemia:

Indique el grado de importancia que le da AHORA a los siguientes atributos a la hora de viajar:

En ambas preguntas el encuestado se enfrentaba a una escala Likert de 7 puntos, dónde 1 indica la ausencia de la importancia y 7 la mayor importancia. Ambas preguntas plantean 6 atributos: CONFORT1, PRICE, CONFORT2, CONFORT3, RIESGSAL y REGDEST. A continuación se expone la Tabla 25 con las medias de cada atributo antes y durante de la pandemia.

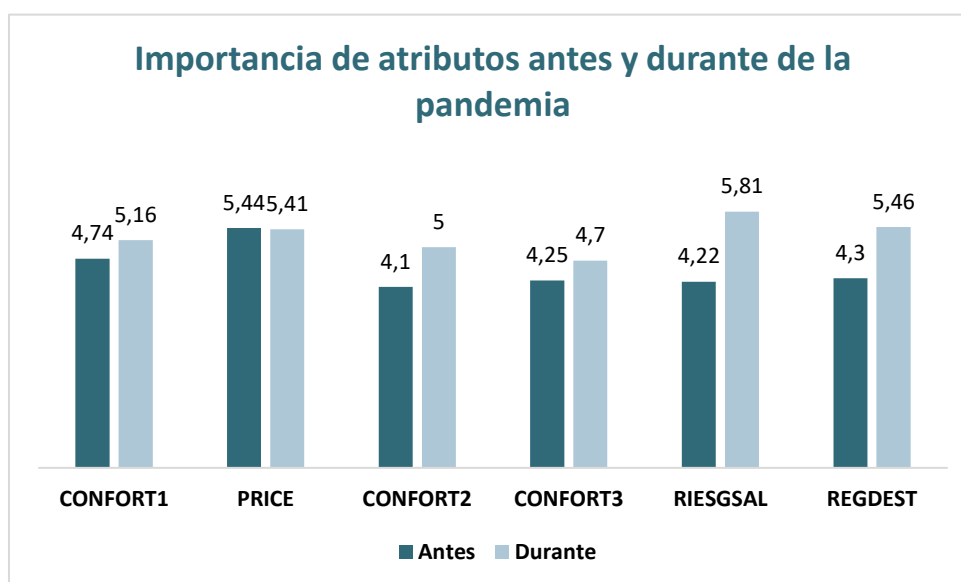
Tabla 25: Estadísticas de muestras emparejadas, IMPARTIB e IMPATRIB2

	Importancia de	MEDIA		
		Antes	Durante	Diferencia
<b>CONFORT1</b>	Accesibilidad del destino	4,74	5,16	0,42
<b>PRICE</b>	Alto coste del viaje	5,44	5,41	-0,03
<b>CONFORT2</b>	Trámites administrativos	4,1	5	0,9
<b>CONFORT3</b>	Dificultad de la organización del viaje	4,25	4,7	0,45
<b>RIESGSAL</b>	Riesgo a la salud del destino	4,22	5,81	1,59
<b>REGDEST</b>	Reglas propias del destino	4,3	5,46	1,16

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Los mismos datos se representan así en un gráfico de barras:

Gráfico 14: Las medias de las variables, IMPARTIB e IMPATRIB2, escala de 1 a 7



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

La hipótesis que se está planteando para estas variables se representa así:

“La media de RIESGSAL (IMPATRIB2) y la media de REGDEST (IMPATRIB2) será mayor que de RIESGSAL (IMPATRIB) y REGDEST (IMPATRIB)”

$$H_0: \mu \text{ RIESGSAL (IMPATRIB2)} = \mu \text{ RIESGSAL (IMPATRIB)};$$

$$\mu \text{ REGDEST (IMPATRIB2)} = \mu \text{ REGDEST (IMPATRIB)}$$

$$H_1: \mu \text{ RIESGSAL (IMPATRIB2)} < \mu \text{ RIESGSAL (IMPATRIB)};$$

$$\mu \text{ REGDEST (IMPATRIB2)} < \mu \text{ REGDEST (IMPATRIB)}$$

Desde el Gráfico 14 observamos que es cierto que la importancia de cada ítem cambia de una variable a otra, dependiendo de si el encuestado se encuentra en una situación anterior a la pandemia o en el medio de esta. Pero la significatividad de estos cambios solo se confirma mediante la prueba T para las muestras emparejadas (Tabla 26).

Tabla 26: Prueba de muestras emparejadas para los ítems de IMPATRIB e IMPATRIB2

	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
CONFORT1 - CONFORT1	-,423	1,511	,121	-,662	-,184	-3,496	155	,001
PRICE - PRICE	,026	1,065	,085	-,143	,194	,301	155	,764
CONFORT2 - CONFORT2	-,897	1,760	,141	-1,176	-,619	-6,367	155	,000
CONFORT3 - CONFORT3	-,449	1,596	,128	-,701	-,196	-3,513	155	,001
RIESGSAL - RIESGSAL	-1,596	1,980	,159	-1,909	-1,283	-10,070	155	,000
REGDEST - REGDEST	-1,161	2,112	,170	-1,496	-,826	-6,845	154	,000

Fuente: Extraído de IBM SPSS

En la Tabla 26 se observa que solo el ítem PRICE sobrepasa el nivel crítico y por lo tanto no presenta ninguna significatividad estadística. Sin embargo, todas las variaciones en otros ítems sí que son significativas, lo que comprueba la última columna de la Tabla 23: CONFORT1, CONFORT2, CONFORT3, RIESGSAL y REGDEST tienen un Sig. menor que 0,05.

El atributo CONORT1 corresponde con la Accesibilidad del destino. En la escala de 1 a 7 su media de las respuestas ha subido de 4,74 antes de la pandemia a 5,16 desde que entramos en la pandemia. Esto quiere decir que en su mayoría fácil acceso al destino dejó de ser tan indiferente para los millennials como era antes. Se puede asumir que anteriormente con gran uso de aviones no importaba tanto lo lejos que quedaba el destino de viaje, cosa

que ahora sí que puede suponer un problema. Actualmente hay que prestar mayor atención a dónde se encuentra tu destino deseado y si tienes acceso a él.

En el ítem CONFORT2 que estudia la importancia de los trámites administrativos se sube la media en el caso de ser estudiado en el marco temporal de pandemia. De ser indiferente (4,1 de media) antes del marzo 2020 pasa a ganar la importancia (y su media equivaler un 5) después de la llegada del COVID. Era de esperar que este elemento ganase la importancia en el último año debido a la complicación de los trámites administrativos a realizar para poder viajar. Como se había mencionado en los antecedentes de este estudio, actualmente existen más trámites necesarios para poder obtener el acceso a un viaje: es necesario y obligatorio hacer una prueba PCR del COVID-19, comprar un seguro médico que cubra los gastos por COVID en el país del destino, rellenar formularios, etc.

La media del ítem CONFORT3 utilizado para identificar la importancia de la Dificultad de la organización sube ligeramente de 4,25 a 4,7 en el caso de ser estudiado en los tiempos de pandemia. Generalmente, es un atributo que parece ser más bien indiferente para los millennials que “saben buscar la vida” como dijo uno de los profesionales del sector turístico entrevistados. Sin embargo, en el último año se vuelve algo más importante, ya que la dificultad de la organización de un viaje también sube y deja de ser un reto tan agradable para la generación Y.

El ítem cuyo grado de importancia sube considerablemente si comparamos los viajes de millennials antes y después de la pandemia es RIESGSAL, ya que mide la importancia del Riesgo a la salud del destino. La media de respuestas en el caso de la pregunta sobre los viajes antes del COVID es de 4,22 acercándose de este modo a la respuesta “indiferente”. Sin embargo, la media sube hasta 5,81 en la escala de 7 ya que el atributo gana muchísima más importancia cuando llega el virus e irte de viaje puede suponer enfrentarte a más posibilidades de infección. Claramente ahora los millennials tienen mucho en cuenta el riesgo a la salud.

El último ítem REGDEST de la variable IMPATRIB2 también sube mucho de media en comparación con REGDEST en la variable IMPATRIB. Son Reglas propias del destino las que también empiezan a ser un punto de mayor consideración para la generación millennial a la hora de viajar. Su media en IMPATRIB es de 4,3 y en IMPATRIB2 pasa a ser 5,46, dejando de ser indiferente. Un destino puede tener sus propias reglas a cumplir más o menos estrictas. Además, esas reglas afectan la calidad del viaje ya que pueden limitar el abanico de posibilidades y actividades en el destino. A pesar de que cada destino, especialmente los lejanos y desconocidos, tienen sus propias reglas que pueden diferir de tu lugar de residencia, este atributo no tenía tanta atención e importancia por parte de millennials que ahora.

Claramente, el riesgo del destino a la salud (5,81/7) y las reglas propias impuestas en el destino que hay que cumplir (5,46/7) son los dos problemas de mayor importancia para la generación Y, seguidos por el alto coste del viaje (5,41/7), accesibilidad del destino (5,16/7) y los trámites administrativos (5,00/7). La dificultad de la organización de un viaje en pandemia es el problema menos importante para los millennials (4,70/7).

**Se confirma** la hipótesis 8  $H_0$  que el riesgo a la salud y las reglas propias del destino son los elementos de mayor importancia en pandemia para millennials.

### 5.2.3. Análisis descriptivo de la intención a viajar por parte de los millennials

Para *investigar sobre las futuras intenciones de viajar entre los millennials* en el marco del objetivo 5 de esta investigación, nos referimos a la descripción de las variables RAZNOVIA, VIADES y VIADISP.

RAZNOVIA abarca 7 ítems que nos ayudan a entender posibles razones por las que un millennial no puede o no quiere viajar al destino realmente deseado. Esta variable corresponde a la siguiente pregunta del cuestionario:

Indique las razones por las que no puede (o no quiere) viajar a donde le gustaría EN TIEMPOS DE PANDEMIA:

En esta variable a los encuestados se les han presentado 7 afirmaciones, cada una de cuales el individuo tenía que valorar en una escala de 1 a 7, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo. Las afirmaciones a las que corresponde cada ítem de la variable RAZNOVIA y sus medias se encuentran en la Tabla 27.

Tabla 27: Las medias de los ítems de la variable RAZNOVIA, escala de 1 a 7

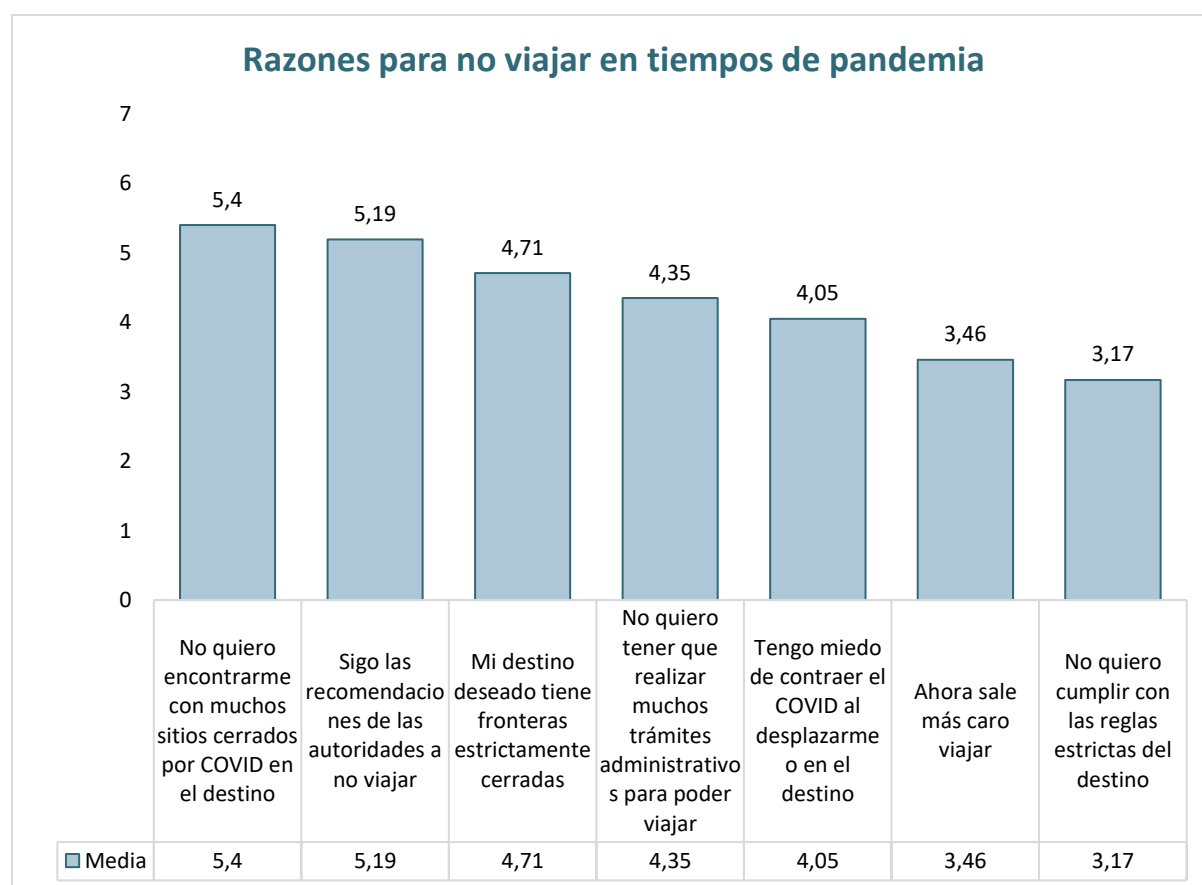
	Afirmaciones	MEDIA
RIESGSAL2	Tengo miedo de contraer el COVID al desplazarme o en el destino.	4,05
RIESGSAL3	Sigo las recomendaciones de las autoridades a no viajar.	5,19
PRICE2	Ahora sale más caro viajar.	3,46
CONFORT4	No quiero tener que realizar muchos trámites administrativos para poder viajar.	4,35
CONFORT5	No quiero encontrarme con muchos sitios cerrados por COVID en el destino.	5,4
CONFORT6	No quiero cumplir con las reglas estrictas del destino.	3,17
FRONCER	Mi destino deseado tiene fronteras estrictamente cerradas.	4,71

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Los estadísticos descriptivos de la variable RAZNOVIA demuestran que el ítem RIESGSAL3 con 5,19 de media y el ítem CONFORT5 con 5,40 de media son las afirmaciones con las que más de acuerdo estaban los encuestados (Tabla 25). Esto quiere decir que “Sigo las recomendaciones de las autoridades a no viajar” y “No quiero encontrarme con muchos sitios cerrados por COVID en el destino” son las afirmaciones que más repercusión han ganado entre los millennials encuestados. Es probable que este resultado nos indica el alto sentimiento de responsabilidad por parte de millennials, ya siguen el consejo del gobierno. Sin embargo, sobre todo simplemente entienden que no van a poder obtener la misma calidad del viaje que antes de la pandemia, y es por eso porque no quieren hacer turismo. El hecho de que la hostelería, los museos, los parques de atracciones y otros lugares de ocio pueden estar cerrados, es suficiente causa del descenso de viajes entre la generación Y.

La tercera afirmación algo relevante es la de “Mi destino deseado tiene las fronteras estrictamente cerradas” con un 4,71 de media en forma de ítem FRONCER, alejándose del 4 que significa “ni acuerdo, ni desacuerdo” más hacía el 5. Para el efecto más visual se exponen las medias de cada ítem en un gráfico de barras:

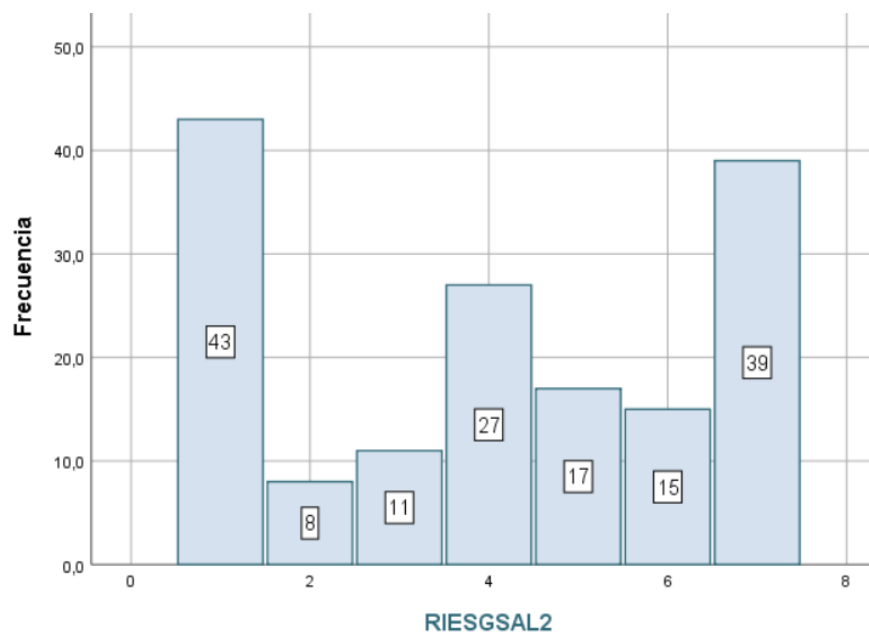
Gráfico 15: Las medias de los ítems de la variable RAZNOVIA, escala de 1 a 7



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Cabe destacar el interesante hecho de que el ítem RIESGSAL2 (correspondiente a la afirmación “Tengo miedo de contraer el COVID al desplazarme o en el destino”) es el más ambivalente de todos, debido a que su media se quedó en 4,05 no porque es realmente indiferente para la mayoría de gente, sino porque casi la misma cantidad de individuos le asignó un 1 y un 7 en la escala de 1 a 7. En el Gráfico 16 vemos como muchas personas, 43 en concreto, están totalmente en desacuerdo con que “Tengo miedo de contraer el COVID al desplazarme o en el destino” es la razón por la que no quieren viajar a donde realmente les gustaría. Sin embargo 39 personas, que es también un número alto, asignaron un 7 a este ítem, diciendo de esta forma que están totalmente de acuerdo con que es la razón por la que no hacen turismo.

Gráfico 16: Frecuencias del ítem RIESGSAL2 de la variable RAZNOVIA



Fuente: Extraído de IBM SPSS

RIESGSAL2 es el único ítem de la variable RAZNOVIA en el que las respuestas quedan tan discordantes.

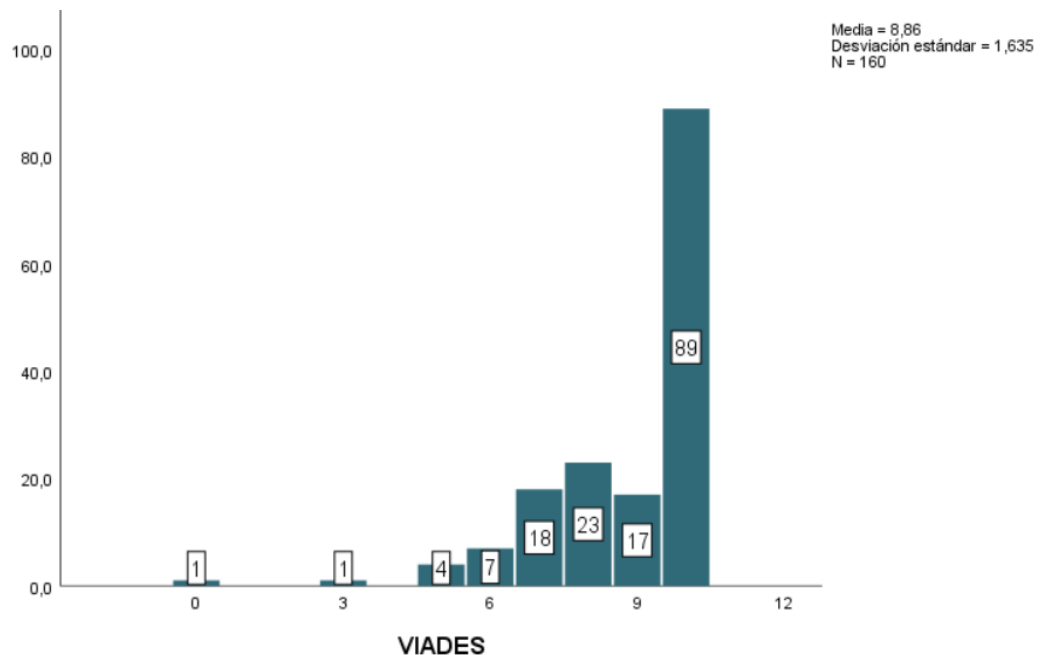
Hablando del deseo a hacer turismo en general, la variable VIADES nos permite **cuantificar el deseo de los millennials a viajar**. Esta variable está codificada en la siguiente pregunta del cuestionario:

Siendo 0 nada y 10 mucho, ¿Cuánto deseo a viajar tiene?



En escala de 0 a 10, 89 personas eligieron el 10 como el identificador de su deseo para volver a realizar turismo (Gráfico 17). El número total de las respuestas a la pregunta fue 160, dejando 8,89 de media en la escala de 0 a 10.

Gráfico 17: Frecuencias de la variable VIADES



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Definitivamente la mayoría de los millennials encuestados tienen muchas ganas a viajar. Este hecho confirma las suposiciones de los profesionales del sector turístico entrevistados en profundidad. Teniendo en cuenta este deseo tan alto para poder volver a hacer turismo, resulta lógico proseguir con el análisis de la última variable propia de la investigación.

Por último, en este cuarto objetivo, la variable VIADISP sirve para **averiguar acciones las que está dispuesto a realizar un millennial para poder volver a viajar**. 5 ítems completan esta variable de escala midiendo de 1 a 7 el acuerdo del individuo con cada uno de ellos. La variable VIADISP está codificada en la siguiente pregunta del cuestionario:

Para poder VOLVER A VIAJAR, en tiempos de pandemia, estaría dispuesto/a a:

Al igual que la variable RAZNOVIA, la variable VIADISP se analiza mediante una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 = Totalmente en desacuerdo 7 = Totalmente de acuerdo. En la Tabla 28 se expone la codificación de cada ítem de la variable VIADISP y sus medias.

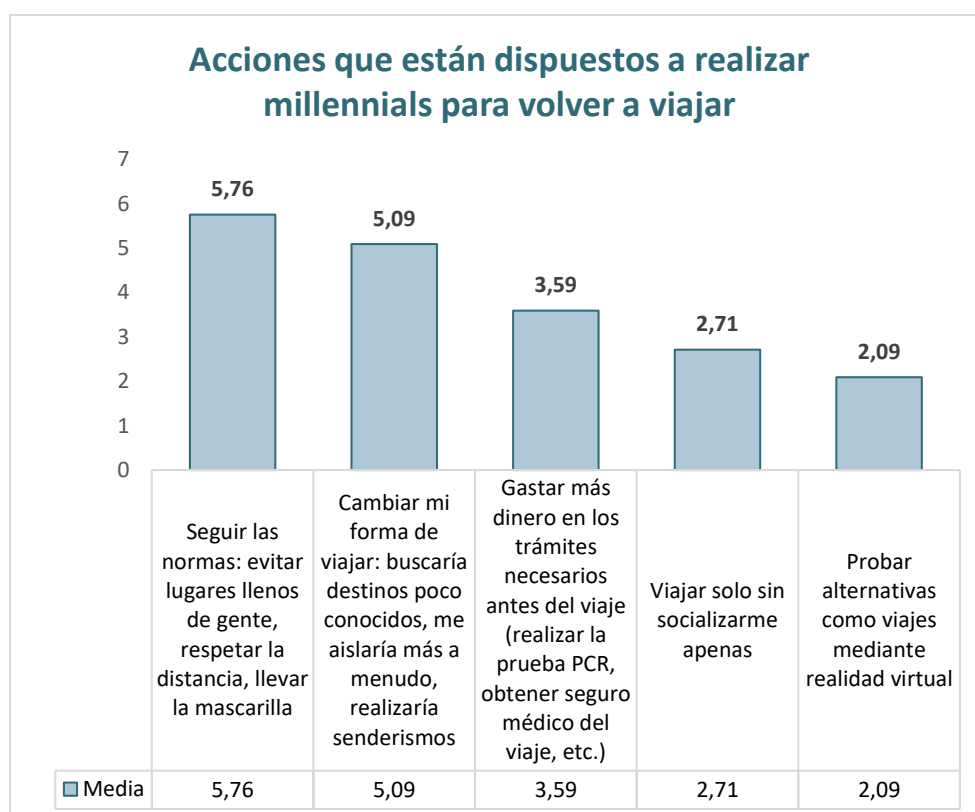
Tabla 28: Las medias de los ítems de la variable VIADISP

	ÍTEMS	MEDIA
PRICE3	Gastar más dinero en los trámites necesarios antes del viaje (realizar la prueba PCR, obtener seguro médico del viaje, etc.)	3,59
CONFORT8	Seguir las normas: evitar lugares llenos de gente, respetar la distancia, llevar la mascarilla.	5,76
ALTERN1	Cambiar mi forma de viajar: buscaría destinos poco conocidos, me aislaría más a menudo, realizaría senderismos.	5,09
ALTERN2	Probar alternativas como viajes mediante realidad virtual.	2,09
ALTERN3	Viajar solo sin socializarme apenas.	2,71

Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Para mejor representación de los datos se agrega también el Gráfico 18.

Gráfico 18: Las medias de los ítems de la variable VIADISP, escala de 1 a 7



Fuente: Elaboración propia a partir de Excel

Los ítems CONFORT8 y ALTERN1 son donde más ha demostrado su acuerdo la generación Y (Tabla 28 y Gráfico 18). Partiendo de esta información podemos decir que seguir las normas (evitar lugares llenos de gente, respetar la distancia, llevar la mascarilla) y cambiar la forma de viajar (buscar destinos poco conocidos, aislarse, realizar senderismos) son dos medidas que están dispuestos a adaptar los millennials para poder volver a hacer turismo. Tiene bastante lógica este resultado: en la variable RAZNOVIA que estudia las razones por las que los millennials no viajan, el ítem CONFORT6 (“No quiero cumplir con las reglas estrictas del destino”) obtuvo una media bastante baja equivalente a 3,17 de 7. En el caso de la variable VIADISP el ítem CONFORT8 con su media alta de 5,76 sobre 7 demuestra que “Seguir las normas: evitar lugares llenos de gente, respetar la distancia, llevar la mascarilla” es la acción que los millennials quieren y puede adaptar para poder ir de vacaciones. Este hecho de nuevo comprueba que la generación Y son responsables y están preparados a adaptarse a la nueva realidad. La media de 5,09 que obtiene el ítem ALTERN1 parcialmente **acepta** la hipótesis 9 de que “*los millennials están dispuestos a probar nuevas formas de viajes más adecuados para la nueva normalidad*”. Pero solo parcialmente, ya que el ítem ALTERN2 (“Probar alternativas como viajes mediante realidad virtual”) y el ítem ALTERN3 (“Viajar solo sin socializarme apenas”) son los que terminan teniendo la menor media: 2,09 y 2,71 respectivamente. La generación Y no está preparada para los cambios tan drásticos en el turismo y necesitan de la socialización con otras personas en sus viajes.

#### *5.2.4. Análisis de las variables sociodemográficas*

En este apartado se analizarán algunas de las variables potencialmente dependientes de las sociodemográficas, para observar si existe o no alguna relación o dependencia. De esta forma se abarcará el objetivo 7 destinado a **averiguar si dentro del segmento millennial existen ciertas diferencias sociodemográficas influyentes en sus respuestas.**

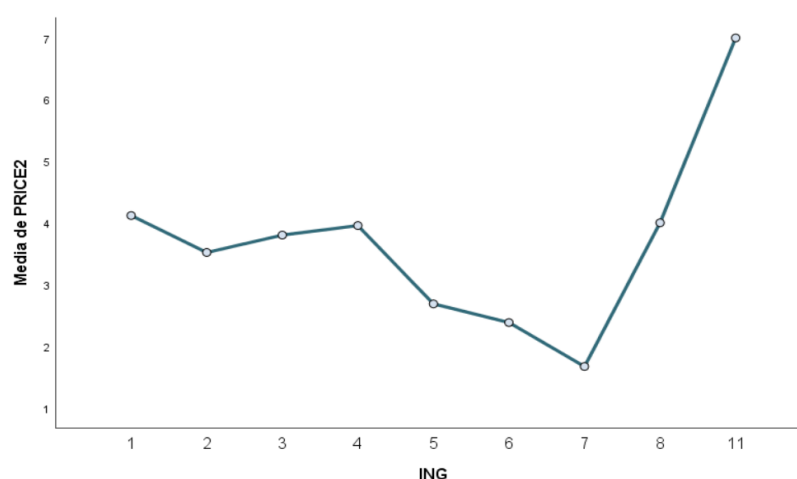
##### *5.2.4.1. Relación entre el precio, como un factor influyente a la hora de viajar, e ingresos de los turistas*

Primeramente, resulta interesante prestar atención al ítem PRICE2 de la variable RAZNOVIA y observar si depende de la variable sociodemográfica ING referente a los ingresos. El ítem PRICE2 estudiaba si el precio más alto de los viajes era la razón por la que los millennials no quieren o no pueden viajar. En la escala de 1 a 7 este ítem había obtenido un 3,46 indicando su indiferencia para los millennials.

Para comprobar si la variable escalar PRICE2 depende de la variable categórica ING se utiliza ANOVA de un factor que ayuda para comprobar si las medias de PRICE2 son diferentes entre los niveles de ingresos.

Curiosamente, resulta que el alto coste de viaje es el atributo de gran importancia para mayores niveles de ingresos (Gráfico 19). Los puntos 8, 9, 10 y 11 en la variable ING corresponden a los siguientes niveles de ingresos: 2401 – 3000€, 3001 – 4500€, 4501 – 6000€ y más de 6000€ respectivamente.

Gráfico 19: Las medias de PRICE2 en relación con ING. ANOVA



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Esta varianza es estadísticamente significativa (Tabla 29) debido a que presenta una Sig. menor al 0,05.

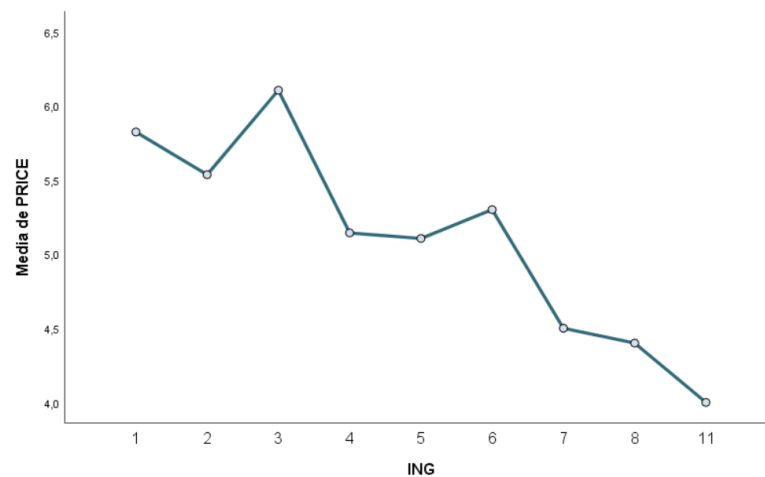
Tabla 29: ANOVA de PRICE2 en relación con ING

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	91,665	8	11,458	2,653	,010
Dentro de grupos	639,316	148	4,320		
Total	730,981	156			

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Vamos a comprobar si se cumple la misma dependencia en el ítem PRICE (Alto coste de viaje) de la variable IMPATRIB2 que mide la importancia de atributos entre los millennials a la hora viajar en pandemia (Gráfico 20).

Gráfico 20: Las medias de PRICE en relación con ING. ANOVA



Fuente: Extraído de IBM SPSS

De nuevo se realiza el ANOVA para buscar la relación entre las medias de PRICE y las categorías de ING. Según el Gráfico 20 no se cumple la misma dependencia. De hecho, en este caso se observa la frecuencia más lógica: a niveles de ingresos más bajos el alto coste de viaje es un factor de mayor preocupación, mientras a niveles de ingresos más altos, es un atributo de importancia muy baja, tirando a nula (Gráfico 20). Sin embargo, según la Tabla 30 la variabilidad no es estadísticamente significativa en este caso.

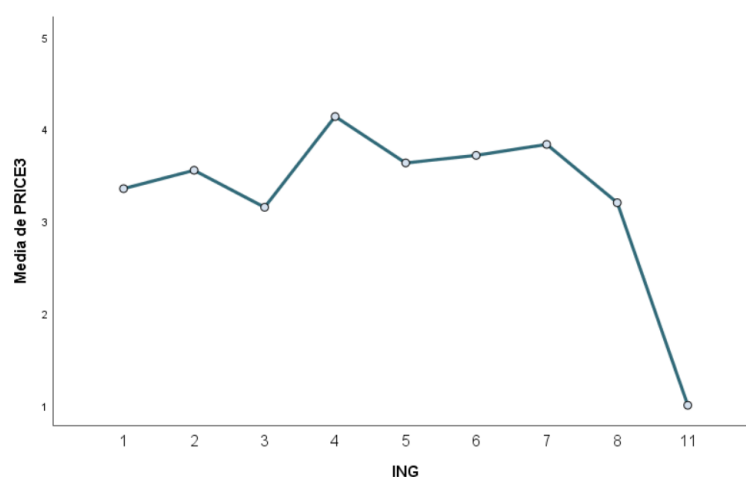
Tabla 30: ANOVA de PRICE en relación con ING

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	30,822	8	3,853	1,287	,255
Dentro de grupos	430,956	144	2,993		
Total	461,778	152			

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Para terminar con las variables referentes al precio, se analizará si el ítem PRICE3 (Gastar más dinero en los trámites necesarios antes del viaje (realizar la prueba PCR, obtener seguro médico del viaje, etc.)) de la variable VIADISP que investiga lo que están dispuestos a sacrificar o realizar los millennials para poder viajar, tiene alguna dependencia del nivel de ingresos de los encuestados (Gráfico 21).

Gráfico 21: Las medias de PRICE3 en relación con ING. ANOVA



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Aquí de nuevo, curiosamente, los que mayores ingresos obtienen, menos dispuestos están a gastar más dinero para poder hacer turismo. Para las personas con menores niveles de ingresos es un factor indiferente. No obstante, no es una correlación estadísticamente significativa, según nos indica la Sig. de la Tabla 31 equivalente a 0,769.

Tabla 31: ANOVA de PRICE3 en relación con ING

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20,372	8	2,546	,609	,769
Dentro de grupos	618,418	148	4,179		
Total	638,790	156			

Fuente: Extraído de IBM SPSS

A continuación, se estudiará cada variable sociodemográfica. Se expondrá solamente la información de mayor valor, donde se han encontrado las diferencias en las respuestas según pertenencia a distintos grupos sociodemográficos. Todos los datos expuestos a continuación tienen una significatividad estadística.

#### 5.2.4.2. Comportamientos condicionados por el sexo del turista millennial

La variable SEX es la primera variable sociodemográfica. Esta variable indica el sexo de los encuestados. En principio tiene 3 niveles: mujer, hombre y “preferiría no contestar”. Sin embargo, nadie eligió esta tercera opción, así que esta variable terminó teniendo solo 2 grupos, por lo que no puede ser analizada mediante el ANOVA. Para SEX se ha utilizado la prueba T para muestras independientes. En la Tabla 32 se resumen las variables o ítems en

las que se ha encontrado la diferencia estadísticamente significativa en las respuestas según el sexo del encuestado.

Tabla 32: Variables AVN, TIEDEST, VIAPAND, CONFORT5 y VIADES en relación con SEX

Variable	Sexo	Media	t	Sig.
<b>AVN (TRANSPDEST)</b>	Mujer	3,31 de 5	3,526	0,001
	Hombre	2,30 de 5		
<b>TIEDEST</b>	Mujer	7,55 de 16	2,118	0,036
	Hombre	6,09 de 16		
<b>VIAPAND</b>	Mujer	1,28 de 2	-2,208	0,000
	Hombre	1,45 de 2		
<b>CONFORT5 (RAZNOVIA)</b>	Mujer	5,74 de 7	2,598	0,14
	Hombre	4,89 de 7		
<b>VIADES</b>	Mujer	9,24 de 10	3,458	0,005
	Hombre	8,30 de 10		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IBM SPSS

Las variables en las que se rastrea la influencia de la variable sociodemográfica SEX incluye el ítem **AVN** que estudia el **uso de aviones** dentro de la variable TRANSPDEST. Resulta que entre los millennials encuestados las mujeres dan mucho más uso a aviones, como al medio de transporte turístico para llegar a sus destinos, que los hombres. En escala de 0 a 5 las media las respuestas de 94 mujeres se ha quedado en 3,31 y la media de las respuestas de 63 hombres en 2,30 (Tabla 32).

Otra diferencia significativa entre los dos sexos es que, las mujeres encuestadas suelen pasar más **días en el destino** de su viaje, que los hombres, lo que se observa en la variable **TIEDEST** (Tabla 32).

Curiosamente, la variable **VIAPAND** estudiada en el conjunto con la variable SEX nos dice que las mujeres **han viajado** más **en pandemia** que los hombres, cuya media de respuestas queda en 1,45 de 1 a 2, mientras la media de las respuestas de mujeres equivale a 1,28 en la escala de 1 a 2, donde 1 es “Sí, ha viajado” y 2 es que no ha viajado (Tabla 32).

En el ítem **CONFORT5** de la variable RAZNOVIA que estudia las razones por las que no quieren, o no pueden viajar los millennials, observamos que existe una diferencia estadísticamente significativa en como las mujeres y los hombres perciben la **posibilidad de encontrarse con muchos sitios cerrados por COVID** en el destino de su viaje. Al parecer, es un elemento de mayor preocupación para las mujeres (5,74 de 7 de media) y es más bien indiferente para los hombres (4,89 de 7 de media) (Tabla 32).

Llegamos al otro ítem potencialmente dependiente de la variable SEX, el **VIADES**, que nos ayuda a entender algunas de las dependencias anteriores. VIADES mide el **deseo que los millennials tienen a viajar**, y aquí se ve claramente como las mujeres tienen más deseo a hacer turismo, que los hombres. Este hecho nos explica porque las mujeres pasan más días de viajes, se preocupan más por algunos elementos que les impiden hacer turismo y han viajado más en pandemia que los hombres. En escala de 0 a 10 la media de las respuestas de mujeres se ha quedado en 9,24 y la media de los hombres en 8,30 (Tabla 32).

#### 5.2.4.3. Comportamientos condicionados por la ocupación del turista millennial

A partir de aquí, se ha hecho un análisis de regresión lineal entre todas las variables de presente investigación para comprobar su posible dependencia de las variables sociodemográficas restantes. Una vez estaban encontradas las relaciones con una Sig. menor a 0,05, se ha hecho el ANOVA para todas aquellas relaciones y dependencias estadísticamente significativas.

La variable donde encontramos la influencia de la ocupación de un millennial es TRANSPDEST, concretamente en los ítems **TRN**, que estudia el **uso de los trenes**, y **ATBS**, que estudia el **uso de los autobuses** como el medio de transporte turístico (Tabla 33).

Tabla 33: ANOVA de TRN y ATBS en relación con OCUP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TRN	Entre grupos	35,842	6	5,974	2,348	,034
	Dentro de grupos	381,674	150	2,544		
	Total	417,516	156			
ATBS	Entre grupos	46,358	6	7,726	2,976	,009
	Dentro de grupos	386,790	149	2,596		
	Total	433,147	155			

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Se observa que los que se encuentran parados y los estudiantes (1, 2, 3) dan menor uso a los trenes, que los que trabajan o han elegido la opción “otra” (la solían elegir los que estudian y trabajan a la vez, según los comentarios que dejaron los encuestados al final del cuestionario) (Gráfico 22). Puede ser que los individuos que trabajan, ya sea por cuenta propia o ajena, tienen que viajar por trabajo, y por eso eligen la opción del tren como un transporte más habitual, que los que no trabajan. Algo parecido pasa con la variable OCUP estudiada junto al ítem ATBS, correspondiente a los autobuses como el medio de transporte turístico (Gráfico 23).

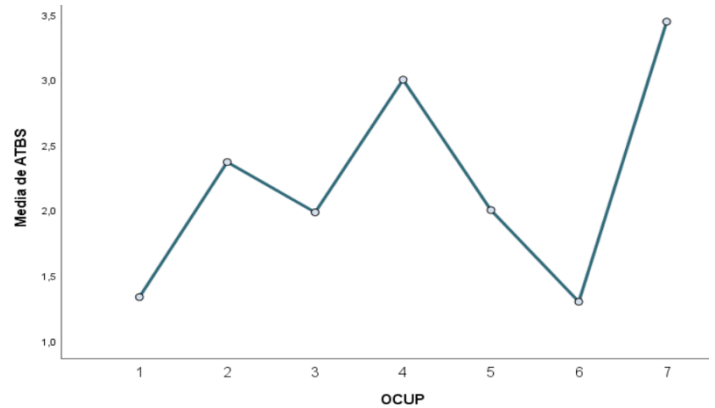


Gráfico 22: Las medias de TRN en relación con OCUP



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Gráfico 23: Las medias de ATBS en relación con OCUP



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Se recuerda la codificación de la variable OCUP para entender mejor los gráficos 22 y 23:

1	Parado/a y busca su primer empleo
2	Parado/a y ha trabajado antes
3	Estudia
4	Trabajo doméstico no remunerado
5	Trabajo por cuenta propia (autónomo)
6	Trabajo por cuenta ajena
7	Otra

#### 5.2.4.4. Comportamientos condicionados por la educación del turista millennial

En este apartado se describen las variables en las que se han encontrado las diferencias en las respuestas según el nivel educativo de los encuestados.

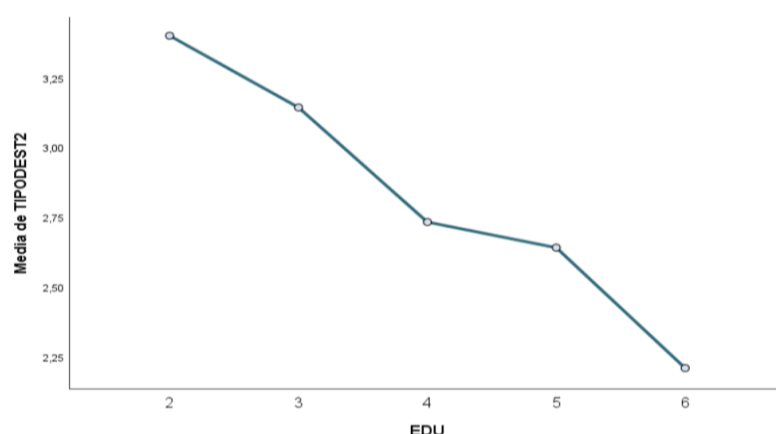
Tabla 34: ANOVA de TIPODEST2, AVN y ATBS en relación con EDU

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TIPODEST2	Entre grupos	11,132	4	2,783	2,302	,061
	Dentro de grupos	186,201	154	1,209		
	Total	197,333	158			
AVN	Entre grupos	46,295	4	11,574	3,809	,006
	Dentro de grupos	458,853	151	3,039		
	Total	505,147	155			
ATBS	Entre grupos	27,087	4	6,772	2,502	,045
	Dentro de grupos	406,048	150	2,707		
	Total	433,135	154			

Fuente: Extraído de IBM SPSS

La variable **TIPODEST2** es una escala de 1 a 5 en la que 1 se refería a los sitios urbanos y 5 a los naturales, como **destinos preferidos por el encuestado**. Según refleja el Gráfico 24, resulta que a niveles educativos menores se viajaba más hacía lugares ubicados en los paisajes naturales incluso antes de pandemia. A su vez, a niveles educativos más avanzados los millennials visitaban más lugares urbanos antes de la pandemia (Gráfico 24).

Gráfico 24: Las medias de TIPODEST2 en relación con EDU

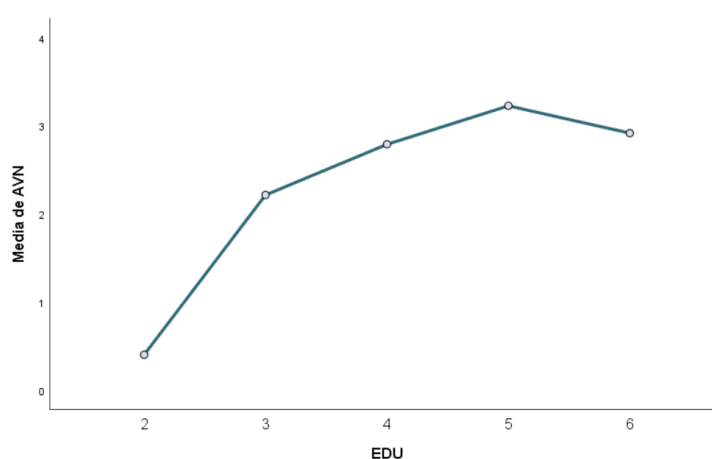


Fuente: Extraído de IBM SPSS

Este dato puede ser explicado de tal manera, que los millennials que hayan terminado únicamente educación secundaria ya sea no tienen interés por visitar ciudades, o no tienen la posibilidad de hacerlo, y entonces pasan sus vacaciones en lugares naturales, como mar o montaña. Sin embargo, los individuos de la generación Y que han terminado estudios universitarios o estudios oficiales de posgrado, no solo tienen la oportunidad de viajar hacía las ciudades, sino que también les interesa conocer la cultura y visitar todo lo que ofrece una ciudad.

Otra variable donde se observa la dependencia del nivel educativo es **AVN**, que estudia el **uso de aviones** por parte de millennials. Puede ser que haya relación con la variable analizada anteriormente, y el hecho de que los millennials con niveles educativos más altos visiten más a menudo los destinos urbanos (probablemente en otros países o ubicados en España lejos del lugar de residencia), influya en que también le den más uso al avión que los millennials con niveles educativos más bajos (Gráfico 25).

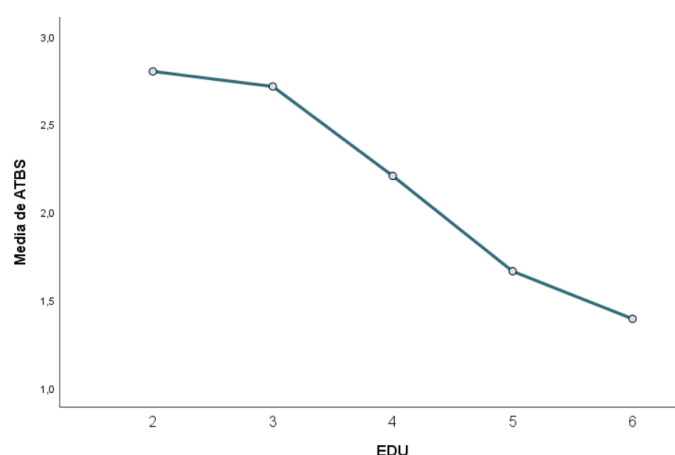
Gráfico 25: Las medias de AVN en relación con EDU



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Guardando relación con la variable anterior, en el caso de autobuses (ítem **ATBS** de la variable TRANSPDEST) pasa lo contrario: a menor nivel educativo más uso de los **buses como un transporte** para llegar al destino turístico. De esta forma se rastrea tal relación que: los millennials con educación secundaria terminada parece ser que prefieran viajar a lugares naturales cercanos en bus (Gráfico 26).

Gráfico 26: Las medias de ATBS en relación con EDU



Fuente: Extraído de IBM SPSS

Si se desea descifrar los gráficos, esta es la codificación de los niveles educativos:

1	Educación primaria
2	Educación secundaria
3	FP grado medio/superior
4	Bachillerato
5	Estudios universitarios
6	Estudios oficiales de posgrado

#### 5.2.4.5. Comportamientos condicionados por los ingresos del turista millennial

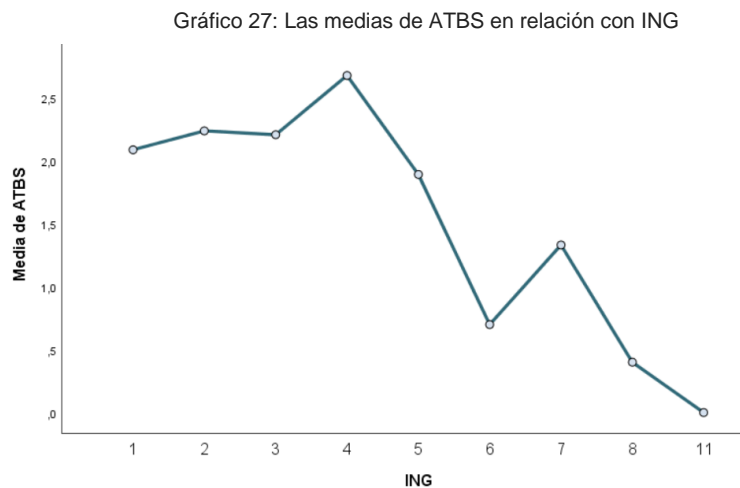
A parte de expuestas ya en el apartado 5.2.4.1., se han encontrado dos casos donde la variable sociodemográfica ING (los ingresos mensuales del individuo) influye en otras (Tabla 35).

Tabla 35: ANOVA de ATBS y HTL en relación con ING

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ATBS	Entre grupos	65,412	8	8,176	3,289	,002
	Dentro de grupos	360,491	145	2,486		
	Total	425,903	153			
HTL	Entre grupos	60,844	8	7,605	2,436	,017
	Dentro de grupos	443,355	142	3,122		
	Total	504,199	150			

Fuente: Extraído de IBM SPSS

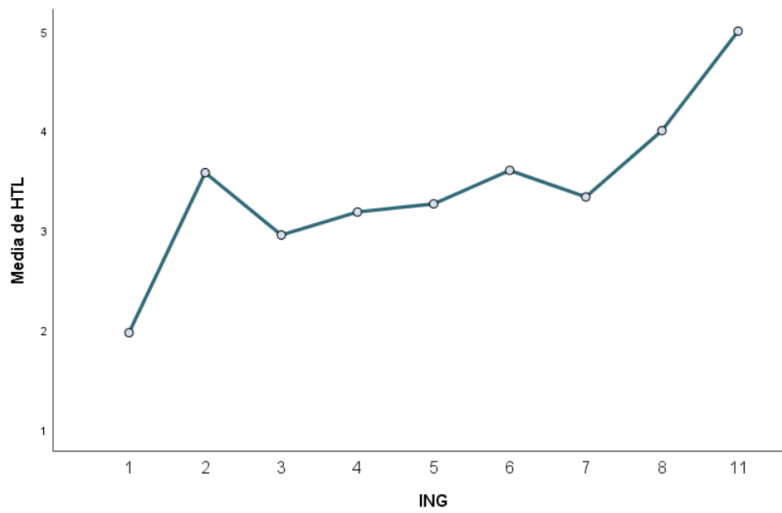
La primera relación que encontramos es que a menores ingresos más uso se da al **autobús, como medio de transporte turístico**. El ítem **ATBS** de la variable TRANSPDEST guarda la misma relación con ING aquí que con EDU estudiado anteriormente (Gráfico 27).



Fuente: Extraído de IBM SPSS

En el caso del alojamiento, se observa que el ítem **HTL (hotel)** de la variable TIPALOG que investiga el uso de diferentes tipos de alojamiento, tiene más popularidad entre millennials con mayores ingresos mensuales (Gráfico 28). Es un descubrimiento que tiene mucho sentido ya que los hoteles no es un tipo de alojamiento turístico más económico.

Gráfico 28: Las medias de HTL hacia ING



Fuente: Extraído de IBM SPSS

La codificación de la variable ING de 1 a 11 es la siguiente:

1	No tengo ingresos de ningún tipo
2	Menor o igual a 300 €
3	301 – 600 €
4	601 – 900 €
5	901 – 1200 €
6	1201 – 1800 €
7	1801 – 2400 €
8	2401 – 3000 €
9	3001 – 4500 €
10	4501 – 6000 €
11	Más de 6000 €

Con esto termina la exposición de los resultados de presente investigación.

## 6. Conclusiones

La pandemia por el coronavirus y la enfermedad del COVID-19 son fenómenos muy nuevos que han aparecido de forma súbita e inesperada. Hasta la fecha existe mucha incertidumbre sobre de cómo manejar la situación cambiante que genera una pandemia. Tanto la OMS, como los Ministerios de Salud de cada país sugieren conductas y formas de actuar cada vez distintas frente al desconocimiento de algunos de los rasgos del fenómeno. En un escenario tan inestable, que además supone un riesgo a la salud, como persona, es difícil entender cuáles son tus propios juicios y opiniones. Se supone que cada individuo reacciona de su manera a la situación tan extraordinaria y elige por si mismo como actuar en estas circunstancias. ¿Pero qué tan individual es el comportamiento turístico dentro de un segmento de edad homogeneizado?

La relación entre el COVID-19 y el turismo es un asunto de mucha importancia y relevancia. En principio la pandemia afectó al turismo de tal manera que congeló toda la industria durante unos meses en la mayoría de los países de Europa y América. Esto sucedió durante la primavera de 2020, cuando muchos Estados confinaron a su población a una cuarentena estricta en sus casas. Sin embargo, ya en el verano de 2020 la industria turística tuvo su momento de recuperación, generando las visitas especialmente dentro de las propias fronteras. A raíz de las mejoras en las restricciones y las épocas en las que se permitía la movilidad con fines turísticos, cada individuo se guiaba por sus propios motivos a la hora de decidir si viajar o no viajar.

Así es como nació este estudio – para investigar la influencia del COVID-19 en el comportamiento turístico de la generación millennial. Con esta investigación se pretendía descubrir y comparar los hábitos turísticos de millennials de la provincia de Alicante antes del COVID-19 y tras su llegada. También, destapar sus verdaderas motivaciones a seguir haciendo turismo, o a dejar de hacerlo, conocer los miedos que impiden que viajen de igual manera que antes e intentar hacer alguna previsión para el futuro en el mundo del turismo con el millennial como un viajero importante.

Antes de resumir los resultados y hacer las conclusiones se recalcan las limitaciones de esta investigación. En primer lugar, al haber obtenido 160 respuestas en la parte del estudio cuantitativo, el porcentaje de error sube al 7,7% dada la muestra menor a los 600 individuos en la que sí que se podría permitirse un error más aceptable del 4%. En segundo lugar, tanto la distribución de los cuestionarios, como las entrevistas en profundidad en la parte cualitativa del estudio, se han realizado online. La situación pandémica ha afectado a este estudio de tal forma que resultaba poco razonable, o incluso imposible, repartir los cuestionarios de forma física y conseguir una cita presencial para las entrevistas con los profesionales del sector turístico. Este hecho conlleva la tercera limitación, y es que la

elección de muestreo no probabilístico ha sido algo condicionada por la investigadora, ya que los cuestionarios se repartían entre los grupos de personas cercanas. Por último, ya que los datos son transversales y han sido recogidos durante de la pandemia y solo una vez, no son dinámicos y resulta difícil prever algunos cambios que puedan haber surgido en estos. Si se pudiera realizar un estudio con un enfoque longitudinal, se podría evitar esta limitación.

Tras haber definido las limitaciones, se puede empezar a resumir las principales conclusiones de esta investigación. Debo indicar que, a pesar de que el tema del COVID-19 no es el más agradable en estos tiempos y su explotación está sobresaturada, me he encontrado con mucho entusiasmo por parte de los millennials y de los profesionales del sector turístico a la hora de participar en el estudio. Dadas las circunstancias, son muchas las respuestas que se habían obtenido en la parte de investigación cuantitativa, lo que aumenta la relevancia de los resultados conseguidos.

Lo primero que quiero mencionar es, que tal y como se exponía en los antecedentes, la generación Y resulta ser un grupo de personas para los que viajar – es un estilo de vida. No solo viajan con bastante frecuencia en tiempos tranquilos, sino que la mayoría sigue haciéndolo incluso en pandemia, a pesar de los riesgos y complicaciones que esto supone. Es cierto que no ha habido un consenso entre los trabajadores de la industria turística encuestados, ya que dependiendo del perfil de su empresa experimentaron caídas o bajadas de la afluencia turística. Sin embargo, los datos de la investigación cuantitativa nos indican esta persistencia en la realización del turismo entre los millennials: con menos fuerza que antes de la pandemia, pero con mucho deseo a seguir viajando. Hablando del deseo a viajar, en esta cuestión sí que hubo un acuerdo entre todas las partes participantes en el estudio. La gente está desesperada por viajar. Los que pueden lo hacen, y los que no – tienen la esperanza a poder viajar pronto, y están preparados a adaptar algunos de sus hábitos turísticos a la “nueva normalidad” solo para volver a descubrir lugares nuevos y descansar. Este hecho da mucho juego a la situación. Incluso se puede plantar una pregunta a debatir como: “COVID-19 es un riesgo, o una oportunidad para el turismo?”. Porque por un lado es cierto que España está sufriendo una decadencia en las llegadas internacionales y nacionales, que conlleva unas pérdidas en la economía y en el empleo, generando una situación de crisis en el país. Pero por otro lado existen ciertos cambios en el comportamiento turístico que pueden ser aprovechados en la industria junto con el alto deseo de la gente para volver a tener las experiencias turísticas. Estoy hablando del cambio en las preferencias hacia lo natural, lugares al aire libre, turismo activo, enoturismo, turismo rural. Todas estas tendencias han sido demostradas tanto en la parte cuantitativa del estudio, como en cualitativa, debido a que varios profesionales mencionaban estas nuevas preferencias surgidas bajo la influencia del COVID-19. Quizás el interés de millennials por los tipos de

turismo que antes se consideraban, en su mayoría, pertenecientes a otras generaciones, se debería tomar como una oportunidad. Se podría aprovechar para crear nuevas empresas o implementar nuevas ideas y aplicarlas en el sector turístico. Por ejemplo, ya que ahora los pueblos y las bodegas reciben más clientes de la generación Y, esto podría ser aprovechado para modernizar ciertos aspectos de la experiencia e incluir actividades más adecuados para el público más joven. Y no solo los cambios positivos que trajo el COVID-19 podrían ser un chance para explotar. También el riesgo a la salud, que ha resultado ser el problema de mayor preocupación de millennials según los resultados del cuestionario y las entrevistas en profundidad, debería ser considerado no solo ahora, sino que también a largo plazo. Las empresas turísticas tienen que entender que mantener un ambiente seguro da una ventaja increíble frente a su competencia. Y no solo estamos hablando de los componentes básicos, cómo ubicarse en lugares bien ventilados, desinfectar el medio y dotar de geles desinfectantes, entre otras herramientas de protección. Sino que una ventaja significativa supondría adaptar las actividades y las experiencias de tal forma que sean seguras, pero no pierdan su encanto o agrado. Por ejemplo, hay una diferencia notable entre limitar el aforo de un museo, obligar a adquirir una cita para la visita, reducir la cantidad de las entradas disponibles... o crear una exposición de arte implantada en una ciudad o un parque, donde un visitante pueda ir encontrando las piezas del arte de una forma inesperada, y sobre todo segura, ubicándose al aire libre. Los autocines, una experiencia del balneario privado en el mar, cómo hace cien años, el servicio de un guía turístico por las rutas poco conocidas para evitar una afluencia alta de personas... Se me ocurren muchas ideas de cómo el riesgo a la salud desde un miedo puede convertirse en una oportunidad para atraer a los clientes. Además, según el estudio cuantitativo observamos que los millennials están preparados para cambiar su forma de viajar para poder seguir haciendo turismo. Esto significa que es el momento de reinventarse y atraer a este turista de la generación Y que quiere viajar, le importa la seguridad del destino, de las instalaciones y de las actividades, y que probaría experiencias nuevas. De hecho, las entrevistas en profundidad han enseñado que en pocas empresas el millennial se persigue como un cliente aparte. En mi opinión, tiene sentido considerarlo como un segmento establecido e intentar atraerlo, debido a su alto interés en todos los tipos de turismo, su diversidad de niveles de ingresos posibles, su alta frecuencia de viajes al año y su flexibilidad. Quizá una mujer millennial en específico, ya que al parecer son las que realizan viajes más largos y con más frecuencia, debería convertirse en un público objetivo interesante para las empresas turísticas de diferentes tipos.

A grandes rasgos, se concluye que claramente el COVID-19 afectó el comportamiento y los hábitos turísticos de millennials, que puede que perduren en el futuro, pero puede que no. Independientemente de si los cambios como ir más a la naturaleza y a las zonas rurales,



viajar dentro de España con el coche, hacer más excursionismo que turismo, preocuparse por la salud y la seguridad de los destinos, se guarden en el futuro, estos deben tenerse en cuenta por las empresas turísticas. En realidad, algunos de estos cambios son incluso sostenibles y beneficiosos para los comercios locales (como descubrir las áreas rurales y naturales cercanas). Entonces, las empresas turísticas deberían intentar a preservar estos cambios y liderar la creación de las nuevas tendencias. De esta forma el COVID-19 va a dejar su huella no solo como algo trágico, sino que puede aportar cierta transformación en el mundo turístico a mejor.

Dicho esto, así concluyo el estudio, y espero que al lector le sirva para llegar a tener tantas revelaciones útiles a lo largo de su desarrollo, como las que he tenido yo durante todos estos meses de la realización de este trabajo.

## Bibliografía

Aro, A. R., Vartti, A. M., Schreck, M., Turtiainen, P., & Uutela, A. (2009). Willingness to take travel-related health risks—a study among Finnish tourists in Asia during the avian influenza outbreak. *International journal of behavioral medicine*, 16(1), 68.

Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and generation Y*. Cabi.

Canina, L., & McQuiddy-Davis, N. (2020). Pre-and Post-COVID Travel Preferences.case of inbound and outbound tourism', *Journal of Tourism Studies*, Vol. 10, No. 3, pp.67–87.

Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*.

Chang, S. Y. (2009). Australians' Holiday Decisions in China: A Study Combining Novelty-Seeking and Risk-Perception Behaviors: 寻求新奇及风险知觉行为对澳洲游客游华度假决定之影响. *Journal of China Tourism Research*, 5(4), 364-387.

Chan-Yeung, M., & Xu, R. H. (2003). SARS: epidemiology. *Respirology*, 8, S9-S14.

Chatziprodromidou, I. P., Arvanitidou, M., Guitian, J., Apostolou, T., Vantarakis, G., & Vantarakis, A. (2018). Global avian influenza outbreaks 2010–2016: a systematic review of their distribution, avian species and virus subtype. *Systematic reviews*, 7(1), 1-12.

Chen, M. H., Jang, S. S., & Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: an event-study approach. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200-212.

Chen, N., Qiao, G. H., & Liu, L. (2009). Tourism association studies risk perception and outbound tourists travel preferences—Tourists in Beijing. *Geography*, 6, 97-102.

Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública. Diario Oficial de la Generalitat Valenciana, núm. 8991, de 6 de enero de 2020, páginas 358 a 361. Recuperado de [http://www.dogv.gva.es/datos/2021/01/06/pdf/2021\\_78.pdf](http://www.dogv.gva.es/datos/2021/01/06/pdf/2021_78.pdf)

Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública. GVA. (2021). Nuevas medidas frente al coronavirus. Fases desescalada. Consejos desconfinamiento. Recuperado de <http://coronavirus.san.gva.es/es/consejos-desconfinamiento?inheritRedirect=true>

Cooper, M. (2006). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 117-131.

Cooper, R. (2012). The Millennial Generation: Research Review. *US Chamber of Commerce Foundation*.

Datos macro Expansión. (2020). PIB de España - Producto Interior Bruto. *Recuperado de* <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=En%202020%20la%20cifra%20del,%E2%82%AC&text=%2C%20con%20lo%20que%20Espa%C3%B1a%20es,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

Departamento de salud y servicios humanos.Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. (2014). Información básica sobre el SRAS. *Recuperado de* <https://www.cdc.gov/sars/about/fs-sars-sp.html>

Departamento de salud y servicios humanos.Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. (2018). Influenza aviar tipo A (H5N1) de origen asiático. *Recuperado de* <https://espanol.cdc.gov/flu/avianflu/h5n1-virus.htm>

Departamento de salud y servicios humanos.Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. (2018). Información sobre la influenza porcina/variante. *Recuperado de* <https://espanol.cdc.gov/flu/swineflu/index.htm>

Departamento de salud y servicios humanos.Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. (2021). Recomendaciones de viaje en relación con el COVID-19 por destino *Recuperado de* <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/map-and-travel-notice.html>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, 1-7.

Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). Effects of the SARS Crisis on the Economic Contribution of Tourism to Australia. *Tourism Review International*, 10(1-2), 47-55.

El Mundo. (30 de enero de 2021). Restricciones frente al Covid: las nuevas medidas de cada comunidad. *Recuperado de* <https://www.elmundo.es/espana/2021/01/26/600ffb9b21efa0341d8b45d0.html>

El País. (15 de junio de 2020). Guía de la desescalada: consulte en qué fase está su provincia y cuáles son las actividades permitidas. *Recuperado de* [https://elpais.com/sociedad/2020/05/07/actualidad/1588852756\\_386639.html](https://elpais.com/sociedad/2020/05/07/actualidad/1588852756_386639.html)

elDiario. (12 de junio de 2020). Las medidas de la nueva normalidad: mascarilla obligatoria y potenciación del teletrabajo cuando sea posible. *Recuperado de* [https://www.eldiario.es/sociedad/nueva-normalidad\\_1\\_6022052.html](https://www.eldiario.es/sociedad/nueva-normalidad_1_6022052.html)

Fry, R. (2016). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. Pew Research Center, 25.

GVA. (16 de marzo de 2021). Nota de prensa. VolverSanidad registra 223 nuevos casos de coronavirus y 503 altas en la Comunitat Valenciana. Recuperado de [https://www.gva.es/es/inicio/area\\_de\\_prensa/not\\_detalle\\_area\\_prensa?id=930602](https://www.gva.es/es/inicio/area_de_prensa/not_detalle_area_prensa?id=930602)

Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.

Henderson, J. C. (2004). Managing a health-related crisis: SARS in Singapore. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 67-77.

Hosteltur. (16 enero 2019). Cómo y qué reservaron los viajeros europeos en 2018. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/126190\\_como-reservaron-los-viajeros-europeos-en-2018.html](https://www.hosteltur.com/126190_como-reservaron-los-viajeros-europeos-en-2018.html)

Hosteltur. (20 de agosto de 2020). España perderá 54 millones de turistas en 2020, un 65% respecto a 2019. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/138700\\_espana-perdida-54-millones-de-turistas-en-2020-un-65-respecto-a-2019.html#:~:text=La%20pandemia%20de%20COVID%2D19,2%25%20del%20PIB%20nacional](https://www.hosteltur.com/138700_espana-perdida-54-millones-de-turistas-en-2020-un-65-respecto-a-2019.html#:~:text=La%20pandemia%20de%20COVID%2D19,2%25%20del%20PIB%20nacional)

Hosteltur. (26 agosto 2020). Top 10 de destinos internacionales más perseguidos por los españoles. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/138822\\_top-10-de-destinos-internacionales-mas-perseguidos-por-los-espanoles.html](https://www.hosteltur.com/138822_top-10-de-destinos-internacionales-mas-perseguidos-por-los-espanoles.html)

Hosteltur. (26 junio 2020). ¿A donde viajan los españoles? Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022934\\_a-donde-viajan-los-espanoles.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022934_a-donde-viajan-los-espanoles.html)

INE. (11 de diciembre de 2020). Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE).

INE. (2019 y 2020). Encuesta de turismo de residentes. Resultados mensuales. Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=r esultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195356](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=r esultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195356)

INE. (2019). Encuesta de ocupación hotelera 2019. Datos por provincias. Demanda. Viajeros entrados por provincias, país de residencia y meses. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t11/e162eoh/a2019/I0/&file=01pro021.px>

INE. (2020). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2856#!tabs-tabla>

INE. (2020). Encuesta de turismo de residentes. Resultados trimestrales. Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=resu ltados&secc=1254736195352&idp=1254735576863#!tabs-1254736195352](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resu ltados&secc=1254736195352&idp=1254735576863#!tabs-1254736195352)

- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*.
- Korstanje, M. (2013). Swine Flu and Tourism.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928.
- Lam, W. K., Zhong, N. S., & Tan, W. C. (2003). Overview on SARS in Asia and the world. *Respirology*, 8, S2-S5.
- Larsen, J. and Urry, J. (2016), *Mobilities, Networks, Geographies*, Routledge, London.
- Lee, S. H. (2003). The SARS epidemic in Hong Kong. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 57(9), 652-654.
- Li, K. S., Guan, Y., Wang, J., Smith, G. J. D., Xu, K. M., Duan, L., ... & Peiris, J. S. M. (2004). Genesis of a highly pathogenic and potentially pandemic H5N1 influenza virus in eastern Asia. *Nature*, 430(6996), 209-213.
- Liu, J., Xiao, H., Lei, F., Zhu, Q., Qin, K., Zhang, X. W., ... & Gao, G. F. (2005). Highly pathogenic H5N1 influenza virus infection in migratory birds. *Science*, 309(5738), 1206-1206.
- Mas Ruiz, F. (2019). *Temas de investigación comercial* (8a ed.). Editorial Club Universitario.
- Min, C.H. (2004) 'The impact of severe acute respiratory syndrome in Taiwan's tourism industry: case of inbound and outbound tourism', *Journal of Tourism Studies*, Vol. 10, No. 3, pp.67–87.
- Min, C.H. (2005) 'The effect of the SARS illness on tourism in Taiwan: an empirical study', *International Journal of Management*, Vol. 22, No. 3, pp.497–506.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- OMS. (2021) Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19) Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Orden SND/370/2020, de 25 de abril, sobre las condiciones en las que deben desarrollarse los desplazamientos por parte de la población infantil durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, núm. 116, de 25 de abril de 2020, páginas 30361 a 30364. Recuperado de <https://boe.es/boe/dias/2020/04/25/pdfs/BOE-A-2020-4665.pdf>

Orden SND/380/2020, de 30 de abril, sobre las condiciones en las que se puede realizar actividad física no profesional al aire libre durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, núm. 121 de 30 de abril de 2020, páginas 30925 a 30929. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/01/pdfs/BOE-A-2020-4767.pdf>

Orden SND/414/2020, de 16 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 2 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 138 de 16 de mayo de 2020, páginas 33312 a 33344. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/16/pdfs/BOE-A-2020-5088.pdf>

Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of travel research*, 51(2), 142-153.

Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A case study of best practice—Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361-393.

Peiris, J. M., De Jong, M. D., & Guan, Y. (2007). Avian influenza virus (H5N1): a threat to human health. *Clinical microbiology reviews*, 20(2), 243-267.

Peiris, J. S. M., Yu, W. C., Leung, C. W., Cheung, C. Y., Ng, W. F., Nicholls, J. A., ... & Guan, Y. (2004). Re-emergence of fatal human influenza A subtype H5N1 disease. *The Lancet*, 363(9409), 617-619.

Rassy, D., & Smith, R. D. (2013). The economic impact of H1N1 on Mexico's tourist and pork sectors. *Health economics*, 22(7), 824-834.

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, núm. 67, de 14 de marzo de 2020, páginas 25390 a 25400. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>

Real Decreto 555/2020, de 5 de junio, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, núm. 159, de 6 de junio de 2020, páginas 38027 a 38036. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/06/05/555>

Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara el estado de alarma para contener la propagación de infecciones causadas por el SARS-CoV-2. Boletín Oficial del Estado, núm. 282, de 25 de octubre de 2020, páginas 91912 a 91919. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2020/10/25/pdfs/BOE-A-2020-12898.pdf>

Rodríguez-Morales, A. J., MacGregor, K., Kanagarajah, S., Patel, D., & Schlagenhauf, P. (2020). Going global—Travel and the 2019 novel coronavirus. *Travel medicine and infectious disease*, 33, 101578.

Savelli, A. (2002), *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milan.

Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R., & Mohammadian, A. K. (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100216.

Silva, O., Reis, H., & Correia, A. (2010). The moderator effect of risk on travel decision making. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 332-347.

Spain.Info. (2021). Checklist: quiero hacer un viaje, ¿por dónde empiezo? *Recuperado de* <https://travelsafe.spain.info/es/quiero-hacer-un-viaje-por-donde-empiezo/>

Tung, G. S., & Chao, P. Y. (2011). The economic analysis of crisis events impact on tourism industry in Taiwan. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3-4), 273-292.

Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J., & Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(1).

Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2012). Who are the Millennials? Empirical evidence for generational differences in work values, attitudes and personality. In *Managing the new workforce*. Edward Elgar Publishing.

UNWTO Sustainable Development of Tourism Department. (2 de diciembre 2020). COVID - 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM *Recuperado de* <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/201202-Travel-Restrictions.pdf>

UNWTO Sustainable Development of Tourism Department. (28 de abril 2020). COVID - 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM *Recuperado de* <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%2028%20April.pdf>

UNWTO Sustainable Development of Tourism Department. (8 de mayo 2020). COVID - 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM *Recuperado de* <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/TravelRestrictions-08-Mayo.pdf>

Viboud, C., & Simonsen, L. (2012). Global mortality of 2009 pandemic influenza A H1N1. *The Lancet infectious diseases*, 12(9), 651-653.

Wall, G. (2006). Recovering from SARS: the case of Toronto tourism. *Tourism, security and safety: from theory to practice*, 143-152.

Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.

WHO. (2021).WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard *Recuperado de* <https://covid19.who.int/>

WHO. (30 de enero 2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 10 *Recuperado de* [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200130-sitrep-10-ncov.pdf?sfvrsn=d0b2e480\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200130-sitrep-10-ncov.pdf?sfvrsn=d0b2e480_2)

Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism. *Travel medicine and infectious disease*, 4(2), 53-60.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.

Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322.

Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 Containment in China: mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514.



## Anexos

### Anexo 1. Entrevista en profundidad

#### **Presentación por E-mail:**

Buenas tardes.

Me llamo Anastasiya, soy estudiante de Turismo en la Universidad de Alicante.

Actualmente estoy realizando una investigación para mi Trabajo Fin de Grado. El tema que he elegido es "Influencia del COVID-19 en la intención de viajar y los hábitos turísticos de Millennials". Concretamente, estoy averiguando cómo ha cambiado el comportamiento de Millennials de la provincia de Alicante hacia el turismo, las razones concretas por las que dejan de viajar o, al contrario, siguen viajando y qué planes para el futuro tienen.

En el marco de esta investigación para obtener unos resultados de mayor valor y más interesantes, he decidido también realizar una entrevista en profundidad a profesionales del sector turístico: directores o responsables de marketing/ventas en hoteles, agencias de viajes, oficinas del turismo, etc. Para ello, he creado 7 preguntas que requieren una respuesta abierta y van sobre la importancia del segmento millennial (generación que actualmente tiene entre 21 y 41 años) en turismo y su opinión sobre la influencia del COVID en el comportamiento de esta generación.

Por eso me remito a Usted para preguntar si le interesa participar en mi investigación aportando su conocimiento y opinión a mi trabajo. Su colaboración será de mucho valor y ayuda para mí.

Si está dispuesto a colaborar, habría que fijar una cita para la entrevista por Zoom que durará unas 15-30 minutos.

Le dejo mi contacto:

Anastasiya Larkina

[anastasiyalarkina@gmail.com](mailto:anastasiyalarkina@gmail.com)

Tél. 684 255 896

Muchas gracias de antemano.

Un saludo,

Anastasiya

#### **Presentación por LinkedIn (limitada a 300 signos):**

¡Hola! Soy estudiante de Turismo en la Universidad de Alicante. Estoy realizando una investigación para mi TFG con el tema "Influencia del COVID-19 en la intención de viajar y los hábitos turísticos de Millennials". ¿Le gustaría colaborar y participar en una entrevista en profundidad sobre el tema?

## TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

### 1. Agente de viajes en Viajes El Corte Inglés, mujer.

- **Primero quería agradecerle por su tiempo y por ser la primera en responder a mi petición, así que, si tiene algún comentario o críticas, es bienvenida a comentar mi entrevista.**
- *Bien.*
- **Y nada, estoy realizando la investigación para mi TFG sobre el tema de cómo ha influenciado el COVID el comportamiento turístico de millennials concretamente. Entonces mis preguntas van a estar relacionadas con ese segmento de personas que actualmente tienen entre 21 y 41 años.**
- *¿Y todo va a estar relacionado con el COVID? Porque ahí con el COVID da igual el grupo de personas, todos estamos afectados de la misma manera.*
- **También es verdad. Bueno, le voy a hacer las preguntas de diferente tipo, más relacionadas con millennials, sí, y Usted tiene una respuesta más general, bien, y si tiene una más específica dirigida a los millennials, perfecto. Bueno, voy a empezar. La primera pregunta es: “¿Cree que la generación Y (gente entre 21 y 41 años) son un segmento importante en la industria turística?”**
- *Sí, por supuesto.*
- **¿Por qué?**
- *Pues son muy importantes porque en esas edades descubrí muchas cosas. Entonces, tienen la necesidad de moverse, de viajar para descubrir otras culturas, para descubrir otros destinos. Sí que son importantes. Es una edad muy buena, además.*
- **Yo también lo pienso \*sonriendo\*. Y en la empresa donde trabaja, ¿existen algunas técnicas específicas para captar la atención de generación Y?**
- *En la empresa donde yo trabajo, al ser una agencia minorista, que está enfocada un poco más al cliente que viene a la agencia en persona, el tema de millennials es complicado. Porque en ese rango de edades ellos trabajan mucho a través de redes sociales, de internet, de todo lo demás... Ellos normalmente vienen siempre buscando ofertas de última hora que también están enfocadas a todo tipo de público. También es cierto, que los millennials por ejemplo de esas edades se convierten en clientes más bien presenciales en las agencias de viajes, como es mi caso, en agencias minoristas, cuando ya van a formalizar un viaje como puede ser el de luna de miel. Suele ser la primera vez que contactan directamente con la agencia en mi sector, o donde yo trabajo. Normalmente ellos prefieren hacer todo a través de la web. Entonces para un cliente que tenemos así, de millennials, no hay producto específico. Pero sí que es cierto que ellos vienen a la agencia de viajes a nivel presencial (porque nosotros tenemos todo presencial) cuando quieren buscar algo un poquito diferente. Y ahí ya es cuando se puede captar bastante bien ese tipo de cliente y luego intentar ofrecerle un producto que pueda ser de su interés. Pero, de entrada, les cuesta más trabajo venir a la agencia porque piensan además que ellos a través de las redes sociales y a través de internet pueden encontrar cosas o algún producto enfocado más a sus gustos. Porque claro, tú ten en cuenta que en la agencia de viajes tenemos todo más bien programado. Y con esas edades, sobre todo las edades más bajitas, más jovencitos, lo de programación como que no les va. A ellos les gusta un poco más hacerlo todo por su propia cuenta.*
- **Sí, entiendo.**
- *Así que no tenemos ningún producto así específico.*

- **Vale, bien. ¿Conoce algunas tendencias pre-COVID entre millennials o algo en común en sus hábitos turísticos?**
- *Pues las tendencias que suelen tener es mucho turismo de sol y playa, de aventura, de naturaleza, más que turismo cultural.*
- **¿Y el turismo cultural entonces qué generación más lo realiza?**
- *¡El turismo cultural también! Solo que no van a un sitio todo cultural, eso como que no. Intentan combinar, siempre combinar. Si hacen cultura, tiene que estar combinado con el de naturaleza, por ejemplo.*
- **Vale. Bueno, pasamos al tema de COVID... Es evidente que el COVID ha afectado el turismo de manera muy grave. Pero según Usted, ¿qué cambio sufrió el comportamiento turístico de la generación millennials concretamente?**
- *Es que ahora mismo estamos todavía en el proceso. El comportamiento... pues es que no hay comportamiento turístico, bajó al cero. No podemos hacer nada.*
- **No viajan, ¿no?**
- *No.*
- **Es que también ten en cuenta que la situación es muy complicada y muy variante. Entonces, tú puedes buscar información hoy y dentro de una semana todos los planes ya se te han ido abajo. Ahora mismo está todo muy paralizado, excesivamente paralizado.**
- *Claro.*
- **Vale... ¿Qué están haciendo en su empresa para obtener las visitas/las compras en los tiempos de pandemia?**
- *Pues lo que estamos haciendo es que cada vez que viene un cliente a la oficina a pedir alguna información, si no se lleva el viaje, pues intentar llamarle al día siguiente, al otro día, intentar convencerle de que, si quiere viajar, pues la forma más asegurada es mediante una agencia de viajes. Porque que sienta si nos compra, que luego le vamos a poder apoyar. Solo que el problema que tenemos actualmente es con las medidas que impiden que viajen ahora. ¡Tenemos campañas también! Campañas comerciales siguen adelante: campañas de cruceros, campañas de Disneyland Paris, de circuitos, de sol y playa, pero no hay mucha demanda porque además hay poco producto. Hay muchos establecimientos que están cerrando. Hay muchos vuelos que no están saliendo, muchas rutas que se están cancelando...*
- **De hecho, el otro día vi un cartel publicitario de Viajes Corte Inglés en una parada de autobuses con la panorámica de Nueva York y palabras como “Nueva York también te echa de menos”. Me ha sorprendido la verdad que publiciten Nueva York en Alicante, ¿significa que es un destino común para los alicantinos?**
- *Es que hay muchos destinos que se ponen de moda. Hay gente que va muchas veces al año y conocen Nueva York mejor que Sevilla por ejemplo en su propio país. Hay gente que les encanta moverse por esa ciudad, Nueva York tiene mucho atractivo para gente joven por el tema de comprar, el tema de actividades, de teatros, musicales... Y es un destino que la verdad es que se ha puesto muy muy de moda. Que Nueva York es como, ya te digo, Madrid. Y entonces, hay muchas ofertas también, eh. La gente se mueve mucho. Es un destino que se ha puesto de moda. Una tendencia. Lo que pasa es que el cartel que has visto a lo mejor también se refiere al tema político, Nueva York te echa de menos, porque los españoles no podemos entrar como amigos a Estados Unidos ahora mismo. Muchas restricciones... Así que nada, en verdad Nueva York es un destino para millennials bastante*

frecuente.

- **Oh, ¿sí? Bien. Bueno, aquí voy a cambiar un poco una de las preguntas que he saltado. Es que como Usted me dijo que no es que haya cambiado el comportamiento turístico de millennials, sino que es nulo, no hay ningún comportamiento, no puedo preguntar de los cambios en los hábitos turísticos, si algunas cosas en las que ha influenciado COVID van a perdurar cuando todo “vuelva a la normalidad”. Entonces se lo pregunto así: “¿Cuándo todo vuelva a la normalidad, la gente va a volver a viajar como siempre, a los lugares de siempre, o se van a llevar algún cambio que apareció en su vida por COVID?”.**

- *La gente quiere viajar, la gente quiere salir. Y yo creo que eso remonta. Yo creo que es toda la cosa de medidas, pero una vez se quiten, la gente va a viajar.*

- **Sí, pero, digamos, ¿cree que la mente no ha cambiado? ¿Van a elegir los destinos de siempre, el modo de viajar de siempre?**

- *Yo pienso que sí. Hombre, la gente tiene ganas de viajar.*

- **¿Por último, algún comentario que añadir?**

- *Sí. Sabes, llevo 32 años trabajando en la agencia. Hemos pasado por muchas etapas, en el tema de la cadencia del turismo, pero desde luego como el COVID ninguna. Tuvimos muchos desastres, todo eso afectó mucho. Todas las catástrofes de la naturaleza, el tema político nos afecta, el tema de terrorismo nos afecta, todo-esto, pero como esto... en la vida, vamos. En 32 años trabajando, eh. Ha sido una barbaridad.*

- **Pues sí... Ojalá todo vuelva a la normalidad pronto.**

- *Sí. Hay que tener paciencia, pero ya volverá todo.*

## **2. Director Comercial y Marketing Terra Natura/Aqua Natura, hombre.**

- **Primero quería agradecerle mucho por su tiempo, muchas gracias. El tema de mi TFG es “Influencia del COVID-19 en la intención de viajar y los hábitos turísticos de Millennials”, ya que es el segmento que había elegido para mi trabajo. Por eso las preguntas van a estar relacionadas con ese segmento de gente entre 21 y 41 y el COVID. La primera pregunta es: ¿Cree millennials son un segmento importante en la industria turística?**

- *Sí, claro. Creo que es el segmento de futuro realmente. Como me habías dicho, es un segmento entre 21 y 41 años. O sea, que hay mucha gente que acaba de salir ahora de los estudios y que se están preparando y serán los futuros que nos atiendan en agencias de viajes, hoteles, en parques de ocio, etc. Sí, yo creo que sí. También digo que es un segmento que lo tiene bastante más complicado que nosotros.*

- **¿Por qué?**

- *Por todo lo que se está viviendo, por parte de la incertidumbre que hay actualmente... Para nuestras generaciones también ha sido difícil, se han pasado crisis económicas, etc., pero sí que es cierto que levantaba por parte de las empresas más trabajo, ayudas a los pobres, etc. Y creo que es más complicado actualmente.*

- **¿Y cómo un turista? ¿Turista millennial es importante?**

- *Yo creo que sí. Tal vez no sea **el más** importante, pero sí que es un turista importante, más que tiene muchas ganas de conocer cosas y hoy en día con el tema de redes sociales, los TikTok, los Instagram y todo esto, el millennial yo creo que es un chaval*

que recorre el mundo y que luego lo comparte en redes sociales, con su gente y el resto del mundo. Son gente que viaja mucho, que tiene mucha información actualmente, que puede conocer muchas cosas.

– **Vale, bien. Pues la segunda pregunta es... claro, supongo que en la empresa donde trabaja el segmento principal no son millennials, sin embargo, ¿existen algunas técnicas específicas para captar la atención de millennials, que vengan ellos?**

– *Sí. Hacemos alguna campaña en redes sociales donde invitamos a millennials, también que sean youtubers, instagrammers, etc. que sean millennials, porque también queremos dirigirnos a este segmento. Que no sea nuestro segmento principal... bueno, estaría en el segmento que nosotros utilizamos. Para nosotros nuestro segmento es gente entre 25 y 45 años, sobre todo mujeres que tienen familias – este es un parque familiar. Entonces, tenemos mucha gente de este segmento, claro que sí. Tenemos mucha gente de 30, 35, 45 años con niños que vienen a los parques, tanto al zoológico, como acuático. Y nosotros necesitamos también comunicar con ellos de alguna forma y para ellos otros millennials vienen al parque, les enseñan en las redes sociales, que son los que más las utilizan.*

– **Mhm. Vale. Y bueno, de su observación, ¿conoce algunas tendencias pre-COVID (antes del COVID) entre millennials o algo en común en sus hábitos turísticos?**

– *Bueno, yo creo que las tendencias sobre todo en los millennials, mientras que otras generaciones por ejemplo más cómodos a la hora de contratar un viaje, nos hemos dirigido a lo mejor a las agencias de viaje, yo creo que es una generación donde se busca más la vida. No quiere pasar por los típicos sitios por los que han pasado sus padres, o gente mayor... Y es gente que utiliza mucho internet, lógicamente, está más metida en las redes sociales y yo creo que, digamos, una de las cosas que se comparten es que es gente que sabe buscar la vida bien por el internet a la hora de viajar. Creo que, habiendo de todo, es gente a la que le gusta más disfrutar de los destinos, también. No es el típico viaje que se contrata dónde te llevan. Es gente más independiente.*

– **Bueno y, es evidente que el COVID ha afectado el turismo de manera muy grave. Pero según Usted, ¿qué cambio sufrió el comportamiento turístico de millennials concretamente? Mira, como me había mencionado ahora que se buscan la vida, pues, ¿siguen buscando una forma de viajar en pandemia?**

– *Ahora es muy complicado el tema de viajar, ya sabes que actualmente con esto de COVID es difícil. Dependiendo de donde vivas, tienes la posibilidad de viajar fuera de tu comunidad, o no. Entonces, sí que es cierto que actualmente la forma de viajar va a cambiar, o ha cambiado en este momento. Yo creo que tanto para los millennials, como para el resto ha cambiado la forma de viajar que es: ahora mismo no hay forma de programar un viaje. Lo tienes que hacer prácticamente de un día para otro. Es cierto que te cortan mucho el tema de donde ir y cómo moverte, por lo tanto, es cierto que para nosotros es un problema, especialmente ahora mismo en la Comunidad Valenciana que no podemos salir y recibir gente de otras comunidades, ni del extranjero. Así que en este momento el tema de viajes es un tema muy complejo y que realmente se utiliza muy poco.*

– **Ya, entiendo. Bueno, igualmente, ¿cree que algunos de los cambios en los hábitos turísticos van a perdurar cuando todo “vuelva a la normalidad”? ¿Cree que la gente va a seguir viajando tal cual como antes o va a cambiar algo?**

– *Bueno, lo que cambiará seguramente es que las personas vamos a aprender algo. Y es llevar más cuidado a la hora de juntarnos con el resto de las personas. Sobre todo, porque creo que esto nos va a marcar un poco. En cuanto a lo del tema de viaje: yo soy de los que opina que la gente tiene muchas ganas de salir y la gente va a salir, digamos, en trampa. Va a ser incluso difícil gestionar la abundancia. Y gestionar la abundancia es igual de complicado que cuando no tienes gente. Y lo tienes que hacer bien porque cuando viene la gente y ve*

*que no lo estás haciendo bien, luego no vuelve. Entonces yo pienso que lo que va a cambiar es a lo mejor la forma en la que nos vamos a relacionar. Pero el tema de los viajes no, la gente va a seguir saliendo, va a seguir buscando destinos. Actualmente viajar es que es una necesidad realmente. Ya no es como antes que lo hacías porque tenías dinero, cuando lo hacías una vez al año. Ahora cada cierto tiempo necesitas salir y cambiar de aires.*

– **Vale. Pues mira, a mí me da esperanza, porque si es cierto que va a haber incluso abundancia, entonces yo a lo mejor voy a tener una oportunidad de trabajo en el sector.**

– *Sí, sí, te puedo decir que en cuanto esto pase (que creo que estamos ya en un punto que cada vez vamos a ir a mejor, por el tema de la vacuna simplemente, no por otra cosa), la gente va a salir de viaje porque tienen mucho deseo ya. Solo que entonces vamos a tener que preparar toda una buena oferta y hacerlo todo muy bien, porque la gente lo va a notar si algo está mal hecho.*

– **Justo, de hecho, esto puede ser como un cambio en el comportamiento que va a perdurar: ahora la gente va a querer controlarlo todo mucho mejor, ¿no?**

– *Los millennials por ejemplo creo que sois gente que sabe buscar las cosas porque las contrasta. Al tener tanta información creo que sabéis buscar la oferta, saber buscar los destinos, lo hacéis todo muy bien en este aspecto.*

– **Pues sí. Bueno, por último, dos preguntas así más relacionadas con su empresa, por si me las puede responder. ¿Qué están haciendo para obtener las visitas, las compras en los tiempos de pandemia? Bueno, estáis abiertos, ¿no?**

– *Sí, nosotros estamos abiertos. Mira, un parque zoológico, un parque acuático supone más complejidad que tener un hotel, por ejemplo. Te explico el por qué. No es que sea más difícil o menos difícil... Por ejemplo, los hoteles de Benidorm actualmente sabes que... Benidorm está totalmente, bueno... no hay turismo extranjero, ni turismo nacional, por lo tanto, Benidorm que vive del turismo al 100% ahora está aletargado. ¿Qué es lo que pasa con todo esto? Pues que el tema del turismo y de Benidorm concretamente, que no exista esa gente que te viene a nosotros nos deja totalmente, pues, sin poder tener ingresos. Un zoológico actualmente no puede cerrar como un hotel e irse del todo el mundo y luego volver cuando las cosas se mejoren. Nosotros tenemos animales a los que dar de comer todos los días, hay que limpiar, etc. Nosotros no hemos cerrado. Estamos abiertos siempre los sábados y domingos. Todos los fines de semana. Porque contamos también con un público muy fiel. Tenemos un pase de temporada anual que la gente lo compra mucho, entonces lo hemos querido mantener abierto el zoológico aparte del tema de animales que necesitan el cuidado. Y bueno, pues para esa gente que tiene el pase anual. Aun así, el tema está muy difícil y ha sido muy flojo. Estamos trabajando. No hay gente, viene muy poquita gente los fines de semana, por el tema de cierres perimetrales en las grandes ciudades – pues también ha hecho más daño realmente, porque solamente podía acceder la gente de Benidorm. Está siendo todo muy complicado. Nosotros pertenecemos a un grupo de empresas muy potentes que es el grupo fuerte, es el pozo, alimentación y, bueno, gracias a ese grupo que está detrás, es el que nos permite continuar en esta situación dura. Pero es difícil...*

– **Vale, y bueno... ¿Tienen algún plan de cómo restaurar el interés de turistas, y millennials en específico, en cuanto todo “vuelva a la normalidad”? Y si es así, ¿cuál?**

– *Pues sí, tenemos un plan, tenemos varios planes. Cuando todo esto vuelva a la cierta normalidad... nosotros hacemos campañas bastante potentes a nivel de marketing online y offline también. Entonces uno de los que hay, nosotros hemos estado hablando*



estos días del tema, posiblemente, de bajar el marketing offline. O sea, ir bajándolo de presupuesto y hacer mucho más online. Ahora por ejemplo estamos con el tema de hacer anuncios en canales como TikTok, YouTube, todo esto en breve lo vamos a poner en marcha. Entiendo que es un público que también es mucho más accesible por este tipo de canales y que realmente vamos a aprovechar sobre todo que ahora mismo el marketing online que es el que mejor ahora mismo está funcionando.

– **Muy bien. Pues nada, deseo que os vaya todo muy bien, ahora también, no solo cuando todo vuelva a normalidad. Y, de nuevo, muchas gracias por participar en la entrevista.**

### **3. Directora de ventas en Meliá Alicante, mujer.**

– **Muchas gracias, primero, por aceptar hacer la entrevista conmigo ya que me va a ayudar muchísimo y gracias por su tiempo, por supuesto. Ya habíamos hablado de lo que va mi entrevista y tal, así que voy a ello: ¿Cree que la generación Y, o millennials (gente entre 21 y 41 años) son un segmento importante en la industria turística? ¿Y si es así, por qué?**

– *Todos lo son. Todos los segmentos lo son. ¿Por qué? Porque son clientes para el hotel y bueno, ese es nuestro trabajo. Somos una empresa de servicios que lo que pretende es generar una experiencia positiva en él o en ella, fidelizar lógicamente, esto es nuestro gran reto, ¿no? Y por supuesto que el cliente millennial es muy importante para nosotros. Dentro del rango de edad que tú mencionas es indiscutible que el precio influye también a la hora de cazar los clientes que tenemos y un poco por edad, ¿no? Nosotros segmentamos más por hábitos de viaje y por segmentos con los que trabajamos, más que por edad, pero sí que es cierto que dentro de lo que es nuestro rango tarifario igual tenemos menos clientes de 21 años que están iniciando su etapa profesional o su independencia económica. Y sí tenemos un rango importante de clientes especialmente a partir de 35 años en adelante. ¿Por qué es muy importante también? Pues porque Meliá Alicante trabaja con diferentes segmentos de mercado. No somos un hotel leisure solamente, sino que somos un hotel business también. Entonces, trabajamos toda la parte del cliente de negocio en el que está englobado entre otros el cliente millennial. La parte de ocio y familias donde está el cliente millennial, Y por supuesto la parte MICE también que es otro segmento muy-muy importante para nosotros. O sea que digamos que en esa edad pues sí que abarcamos diferentes segmentos muy importantes para nosotros con los que trabajamos habitualmente. No sé si he respondido a la pregunta.*

– **¡Sí, sí! Muy bien. ¿Y existen en Meliá algunas técnicas específicas para captar la atención de millennials en concreto?**

– *Bueno en Meliá a nivel compañía yo creo que te podrían contestar mejor los expertos en la materia, los que diseñan las estrategias. Pero sí que nosotros estamos en este momento tan importante para la tecnología. Somos una compañía que lleva ya unos 10 años trabajando la digitalización de la compañía, el ofrecer servicios de este tipo a nuestros clientes, trabajando la sostenibilidad, que son tan válidos para millennials, como para no, pero indudablemente este rango de edad, este tipo de cliente lo valora muy positivamente. Incluso a nivel empresa hay clientes que sí que nos preguntan qué acciones ha emprendido la compañía y de hecho hay un equipo que trabaja a nivel Meliá la sostenibilidad, la tecnología, la digitalización. Es decir, es una compañía muy puntera, muy vanguardia con todas las tendencias que se requieren ahora mismo. No solamente porque se requieran, sino porque el cliente así nos lo solicita y Meliá es una compañía que si algo tiene claro es que el cliente es lo más importante. Hay que escuchar, saber qué es lo que nos pide, y nosotros dárselo.*

- **Vale. Usted anteriormente me había mencionado que más que nada segmentáis por hábitos, no por edades. ¿Entonces mi pregunta es si Usted conoce algo en común en sus hábitos turísticos de millennials, esa gente que ahora tienen entre 21 y 41 años?**

- *Creo que las tendencias o los gustos pueden ser diferentes como te decía al principio. A ver, nosotros tenemos millennials de 20 años pero que normalmente no vienen solos. No es el rango de edad con el que trabajamos más habitualmente. Sí con un rango lo que te indicaba: o es un cliente de empresa, o es un cliente de familia, o es un cliente que viene en pareja y que quiere descansar. A ver. Nosotros dentro del hotel tenemos dos productos muy diferenciados. Somos un hotel que tiene un inventario de 545 habitaciones. Somos un 4 estrellas. Y somos un hotel que en el periodo vacacional trabaja mucho con familias, con niños, y en verano damos un servicio también de animación y cuidado de los niños. Pero hay un producto que es más exclusivo creado a nivel compañía que se llama The Level. En el caso de Meliá Alicante son 82 habitaciones only adults que están en nuestro caso ubicados en la primera planta y cuentan con recepción privada, desayuno privado y una piscina también privada. Es decir, estamos atendiendo todo tipo de segmentos dentro de este rango. Si el cliente lo que busca la exclusividad, el relax, aunque el relax lo va a poder encontrar en todo el hotel... Cuando hablamos de exclusividad, hablamos de Level. Y luego con el resto del hotel encontramos un producto con una ubicación única como es el nuestro caso: entre la playa y el puerto. Donde puedes encontrar todo lo que necesitas de un hotel ubicado en el centro de la ciudad. Es decir, no somos un resort porque no tenemos las instalaciones propias de un resort, pero sí tenemos un enclave y una ubicación única. ¿Qué es lo que busca nuestro cliente? Busca estar en el centro de la ciudad donde va a poder acceder a todos los servicios que ofrece Alicante a pie. Eso es gran parte de nuestro éxito: primeramente, lo que es el servicio; y luego que el cliente nos elige primero por la marca y servicio a la que está asociado y la ubicación. Para el cliente internacional: muy importante, estamos a solo 12 kilómetros del aeropuerto. Entonces esto también es fundamental. Para un cliente al que le gusta viajar, le gusta hacer escapadas de 3-4 días, y una vez que llega o reservar Meliá Alicante pues ya elige si lo que quiere es reservar el Meliá Alicante o el servicio más exclusivo The Level. O sea, sí que creemos que ofrecemos esa parte atractiva para el millennial al que le gusta hacer escapadas de 3-4 días, desconectar, y encontrarlo en un enclave único como es Meliá Alicante.*

- **¿Bueno y a los millennials donde más les ubicaría, en el servicio The Level exclusivo o en el que no lo es?**

- *En los dos. Sí, porque no todo el mundo quiere ir a The Level porque el resto del hotel, el enclave sigue siendo único, la gastronomía la cuidamos mucho y que es importante también para el cliente. Además, lo estamos viviendo en estos momentos muy de cerca, ¿no? Precisamente por las restricciones COVID a pesar de que somos un hotel donde el cliente que no viene con niños tradicionalmente suele venir, desayuna, a veces come, pero le gusta salir a cenar. Y el cliente que viene con niños en verano, en vacaciones, pues cena, sigue en el hotel, visita las actividades que tengamos. Pero en este momento en el que ha habido tanta restricción, pues digamos que el cliente ha podido disfrutar más de los que son nuestros servicios de restauración y la verdad es que el feedback es muy-muy positivo, están encantados. Llevamos desde después del confinamiento, estrenamos nuestro nuevo restaurante y un bar en la zona lobby y ha sido una decisión muy aceptada. Al cliente le ha gustado muchísimo.*

- **Vale. Bueno, vamos a pasar ahora a las preguntas más relacionadas con el COVID y la situación que estamos teniendo ahora. Es evidente que el COVID ha afectado el turismo de manera muy grave, claro, a todas las generaciones. Pero según Usted, ¿hay algún cambio que sufrió el comportamiento turístico de millennials concretamente?**



- A ver, cuando hablamos de millennials, yo ahora mismo estoy pensando sobre todo en millennials con familia. Cuando reabrimos el hotel el 3 de julio de 2020 sabíamos y éramos muy conscientes que la primera preocupación de nuestros clientes era la seguridad. Y esto lo teníamos muy claro. Meliá como compañía lo tenía muy claro. Por eso desarrolló un programa llamado Stay safe with Meliá muy-muy completo que garantizaba la seguridad del cliente. Como te digo, era su mayor preocupación y que si ese punto no lo tenía claro, no entraría a viajar. Era muy importante saber cómo íbamos a dar el servicio en la piscina, como se iba a dar el servicio hamacas, cómo iba a ser el servicio de comidas. Básicamente pues los servicios que se utilizan cuando uno sale y viaja de vacaciones. Y especialmente de cara a los niños. Como teníamos esto previsto, no. Entonces cuando nosotros explicábamos cómo lo íbamos a hacer, era ya cuando el cliente entendía que habíamos establecido un proceso con la actuación muy amplio, muy seguro, y que esto le permitiría disfrutar de sus vacaciones. Y la seguridad ha sido el punto clave y una novedad, un cambio dentro de toda esta situación.

- **Vale, ¡muy bien! Entonces, ¿cree que cuando todo “vuelva a la normalidad”, digamos, los millennials van a seguir preocupados por la seguridad igual que ahora? ¿O simplemente van a volver a viajar igual que antes? ¿Cree que van a perdurar algunos de estos cambios en su comportamiento turístico cuando todo vuelva a la normalidad?**

- Bueno, yo la verdad es que tengo que decir que he escuchado tantas cosas a lo largo del mes este de cómo iba a ser el futuro. Pero no me atrevo a decir cómo va a ser el futuro. Porque nada de lo que he escuchado ha sido. Entonces, sí que nos tenemos que dejar llevar por cómo van evolucionando las cosas. En estos momentos sí que detectamos que el cliente y todos nosotros tenemos muchas ganas de viajar. Tenemos muchas ganas de salir. Pero tenemos que establecer sobre todo un principio de prudencia. Porque volvemos otra vez a la seguridad, porque tenemos que hablar de la seguridad por una parte la que solicitan nuestros clientes, y otra la que es absolutamente necesaria la que nos solicitan las autoridades. Es decir, ahora mismo tenemos una serie de limitaciones en el servicio que tenemos que ver cómo evoluciona. No sabemos. Si tú me preguntas ahora mismo cómo va a ser las restricciones en el mes de junio, yo no lo sé. Y no me quiero adelantar porque no lo sé y porque en estos meses hemos vivido con tantísimos cambios en las restricciones. Hemos ido hacia delante y hemos ido hacia atrás. Entonces yo no soy capaz ahora mismo de decir. He escuchado hablar de la cuarta ola y bueno... La verdad es que me echo a temblar porque nuestro sector está sufriendo tantísimo estos meses que bueno... Anticipando lo que va a pasar, yo no lo sé. Oficialmente no lo sé. ¿Que creo que ha habido cosas que permanecerán un tiempo largo? Si hablamos de la mascarilla y esas cosas – puede ser. ¿El resto? De verdad que no te puedo contestar. Yo prefiero ser prudente, esperar cómo evolucionan las cosas, escuchar las autoridades, que es lo que nos dicen y que es lo que se puede y no se puede hacer. Porque un año después del inicio de la pandemia mira cómo estamos. Pero bueno, vamos a pensar en positivo, que la vacunación va a avanzar y que nos va a ayudar a todos. Pero yo pienso que sobre todo hay que ser prudente y esperar.

- **Vale. Y mientras estamos esperando, ¿qué están haciendo en su empresa para obtener las visitas/las compras en estos tiempos de pandemia?**

- Bueno, es evidente que la pandemia abrió una puerta donde tuvimos que aplicar... como decirlo. A ver, flexibles hemos sido siempre, pero es verdad que se incrementó todavía más esa flexibilidad a la hora de hacer cambios, de hacer cambios en las contrataciones. El segmento MICE ha sido el más castigado sin duda. Por supuesto las reservas individuales también. Con las reservas individuales había un protocolo de actuación para los cambios y cancelaciones. Se han lanzado numerosas ofertas. El precio no lo era todo porque el precio no es lo definitivo para viajar, pero sin duda influye también. Y en algunos momentos se

entremezcla con la seguridad, pero bueno. No era definitivo, pero sí que ha afectado de alguna manera, porque cuando no hay negocio, no hay ocupación, pues también por lo menos intentas generar un poco de volumen de reservas. En el apartado MICE el castigo ha sido brutal. Las operaciones se pospusieron de 2020 a 2021, y aquí sí que hubo un cambio importante con respecto a los adendum, contratos, cláusulas, los términos de contrato respecto a la pandemia, etc. Así que el departamento legal hizo una serie de cambios al contrato, hablando de flexibilidad. El cliente no podía viajar y en algunos casos sigue sin poder viajar, y antes de firmar un nuevo negocio, pues necesitaba saber cómo iba a ser la normativa o las cláusulas del contrato. Y hay otro segmento que nosotros también trabajamos que es el de eventos sociales, que también está siendo duramente castigado: toda la parte de banquetes, modas, etc. Y también se movió muchísimo negocio de 2020 a 2021 y en estos momentos parte del negocio sigue desplazándose a 2022. No sabemos cómo van a ser los eventos en junio, en septiembre. Entonces el cliente ante esta incertidumbre prefiere moverlo a 2022. En circunstancias normales no era cambiable. Ahora sí que hemos tenido que abrir esa puerta.

– **Bueno y de mientras los eventos y todo está movido al 2021/22, ¿están intentando de otro modo recibir clientes?**

– La compañía sigue haciendo su acción comercial, ha lanzado sus ofertas para los individuales, pero también las campañas habituales con las que trabajamos durante de todo el año pues también siguen ahí. A nivel social seguimos presentes en los principales portales web para la venta porque esa es otra parte, ¿no? Que digamos que la venta presencial ha pasado más a ser una venta via web o via videoconferencia. Y algo muy importante: afortunadamente para Meliá Alicante ha podido ser y desgraciadamente para otros hoteles no ha podido ser, y es que nosotros hemos permanecido abiertos. Y el hecho de permanecer abiertos nos ha permitido seguir en contacto con los clientes, que contasen con nosotros, porque sabían que seguíamos operando y que podían hacernos su petición. Esto ha sido muy importante porque ha dado una continuidad a nuestro negocio. Como te digo, lamentablemente y muy triste para el resto de los establecimientos que no han podido seguir abiertos y que ojalá abran dentro de muy poco.

– **¿Y bueno para entonces tienen algún plan de cómo restaurar el interés de turistas, y millennials en específico, en cuanto todo “vuelva a la normalidad”?**

– Yo te voy a hacer la pregunta al revés. ¿Tú crees que el millennial ha perdido el interés por viajar? ¿O es que no puede viajar?

– **No, yo creo que no ha perdido el interés. Pero puede ser que vaya a tener muchas diferentes opciones a donde ir, porque supongo lo que Usted dice, van a reabrirse los establecimientos que estaban cerrados. Entonces, ¿qué tienen planeado hacer, para que elija a Meliá?**

– Nosotros seguiremos haciendo nuestro “action plan”, las campañas digitales, nuestra inversión. Tenemos unos presupuestos destinados a este tipo de acciones: para posicionarnos en lugares precedentes, ganar visibilidad, que el cliente nos tenga en cuenta, porque nos ve. Al final, en el mundo internet, queremos salir más arriba en las posiciones y ser lo más visibles posible. Esta vez serán nuestras campañas, nuestro trabajo, seguiremos con la renovación del producto (nosotros llevamos años renovando y seguiremos contándolo), nuestras campañas en redes sociales... Siempre como te digo – contando lo que hacemos, lo que somos, donde estamos, y tratando de ganar visibilidad que es la forma en la que el cliente nos verá. Y por otro lado lo que te preguntaba, si habrá que animar – bueno, yo creo por lo que estamos detectando, y además tengo que decirte que el COVID por ejemplo es un buen día para nosotros porque estamos detectando una reactivación en las reservas, en la demanda de eventos... ¿Que luego puede salir o no? Pero eso de notar un interés claro del cliente por viajar (quieren salir), en el segmento de negocios hay que

*continuar la vida de reuniones y de los encuentros, y en el segmento vacacional por supuesto en el leisure estamos todos deseando salir y descansar. Solo hace falta que nos dejen. Y como te digo, por nuestra parte – nuestras campañas, porque somos un hotel que genera muchísimo negocio a través de la web por los diferentes canales donde estamos a la venta... y nada. Pues que todo el mundo pueda ver lo bonito que ha quedado nuestro hotel y que está quedando con la inversión que nunca dejó de hacerse. En estos meses pasados y actualmente seguimos haciendo cambios en el hotel e invirtiendo porque creemos que es la mejor forma de posicionarnos y seguir creciendo.*

**– Vale. Pues, ojalá que sea así, que ni habrá que animar a la gente. Gracias por su tiempo y por poder participar en la entrevista, su aportación será de mucho valor para mi TFG.**

#### **4. Técnica de turismo en la oficina de turismo Vall de Pop, mujer.**

**– ¡Hola! Muchas gracias por dedicar su tiempo y vamos a empezar ya mientras no haya turistas en la oficina que es donde se encuentra ahora mismo. Como ya le había comentado anteriormente, mi TFG va de millennials y de la influencia del COVID-19 en la intención de viajar y el comportamiento de estos. La primera pregunta es: ¿Cree que millennials (gente entre 21 y 41 años) son un segmento importante en la industria turística? ¿Y por qué?**

*– Claro. Sí. Son importantes porque han introducido la manera de viajar totalmente distinta a la que estábamos acostumbrados.*

**– ¿Cuál es esa manera?**

*– Pues, bueno, es la digitalización del sector, son unos usos diferentes... la manera de consumir el turismo diferente. No sé tampoco... ¿sabes lo que pasa? Nosotros no tenemos muchos millennials en la zona. Yo creo que la digitalización del sector es lo más representativo.*

**– Vale. Entonces, claro, dice que en su zona no hay muchos millennials. Voy a cambiar mi segunda pregunta entonces y lo que voy a preguntar es que, si vienen los millennials a su zona, ¿de qué cree que están interesados?**

*– Hablamos de 21-41 años, ¿verdad? Sabes lo que pasa, es que siempre pienso en millennials más jóvenes. Defíneme lo que es un millennial, por favor. Porque claro, los que tienen 40 años sí que los tenemos por aquí.*

**– Claro, es que los millennials ya no son la última generación existente, los más jovencitos son la generación Z que nacieron en los años 2000 y para arriba. Y los millennials digamos que están en ese borde, son esas personas que nacieron cuando aún a lo mejor no había ese mundo digital, pero sí que vivieron como apareció y fueron los primeros que siendo jóvenes obtuvieron los móviles y tal, por ejemplo. La generación Z sí que ya nació con los móviles y tablets “en la mano”. Pero los millennials están ahí ahí en ese cambio, lo vivieron en primera persona.**

*– Vale. Entonces, yo te digo. Mi perfil es más 50-60, gente jubilada, residentes europeos. Ese es mi nicho de mercado. Después, también tenemos gente joven, también depende de las épocas. Pero a grandes rasgos te podría decir que millennials no es mi mercado principal. Pero eso no quiere decir que no vengan al destino. Porque yo creo que los millennials lo que hacen es... no utilizan tanto las oficinas de turismo porque en su móvil tienen la oficina de turismo abierta 24 horas. Hay de todo. Pero principalmente mi mercado no es gente que utilice un móvil porque esa gente no viene a la oficina de turismo. Tenemos una página web, hay miles de apps que conocen mucho mejor que nosotros, entonces no es*

*mi mercado principal. Pero bueno, yo te digo que aquí la gente principalmente lo que viene buscando, es: la oferta de turismo activo que tenemos (que es una red de senderos grande, importante), vienen buscando senderismo, bicicletas de montaña. También vienen buscando la época de la floración de la almendra, que es una época de las más fuertes. Vienen en febrero para hacer la típica foto, colgarla en instagram, vienen a compartir en redes, posar... todo esto que hacen un poco los millennials, ¿no? Después, otra cosa importante que nos piden es la gastronomía. Ellos quieren saber dónde se come la típica comida buena de esta zona. Hay muchos restaurantes que te lo ofrecen, entonces vienen buscando. Ha habido un cambio importante y evidente de que ellos no pueden pedir ahora fiestas porque no las hay. Pero las fiestas, los eventos culturales siempre han sido un reclamo muy importante en la oficina de turismo. Entonces eso es un punto que ahora mismo está en el stand by. Ahora no se puede por el COVID organizar ningún tipo de evento aglomerativo. Después también les gusta mucho conocer los municipios pequeñitos, los rincones con encanto, los pueblos... aquellos recursos turísticos que te encuentras en un rincón lleno de flores con las guayabillas creciendo, la piedra seca alrededor... Buscar esa foto, ¿no? Esa foto bonita. Y después también hay un perfil interesante últimamente que sí que he notado que es el enoturismo en gente más joven. Antes era gente más mayor, y ahora sí que he notado que las parejas jóvenes empiezan a tener un incremento del interés por el enoturismo.*

– **¡Estaba esperando que lo digas! Sé que hay bodegas por ahí en Xaló y que hay un cierto interés.**

– *Siempre ha sido el enoturismo de gente más mayor. Pero los últimos años sí que he notado una tendencia ascendente entre parejas, jóvenes, incluso en familias. Sí. Eso es un poco a grandes rasgos.*

– **Sí. Y bueno, entiendo que el segmento principal es diferente. Pero ¿intentan de alguna forma atraer más millennials?**

– *No lo hacemos. Entiendo que a lo mejor una simple acción de coger a los influencers y hacer algún detalle con ellos se podría haber hecho... Pero no lo hemos hecho porque como no es nuestro mercado principal y aparte nosotros nos movemos por los presupuestos muy pequeños. Cada municipio tiene su propia política turística, aunque comparten la oficina. Nosotros en los que más nos centramos es en tener un poco la apuesta punto del destino. Es decir, la señalización, encontrar nuevas rutas, señalizarlas, homologarlas. Pero como mancomunidad en el conjunto hemos hecho poco. A través del patronato Costa Blanca sí que hemos hecho algún fam trip, pero de influencers y eso - no.*

– **Vale. Bueno, la siguiente pregunta sobre millennials, a ver si me la puede responder. En verdad creo que ya me la había respondido parcialmente. ¿Conoce algunas tendencias (antes del COVID) entre millennials o algo en común entre sus hábitos turísticos?**

– *A ver. ¿Me estás preguntando si conozco los usos turísticos de los millennials? Antes del COVID...*

– **Sí, bueno, por ejemplo, me comentó que probablemente no estén dando mucho uso a la oficina turística, que son más digitalizados...**

– *Sí, son más digitalizados, son más autónomos. No necesitan tanto papel y tanto folleto. Ellos con un móvil lo tienen todo. Después, son mucho de postureo, pero postureo en buen sentido de la palabra. De a lo mejor hacerse fotos en un rincón bonito del pueblo y colgarlo en sus redes y luego generan ese interés: “¿Dónde has estado?”, “¿Qué es ese sitio?”, “Envíame la geolocalización”. En fin. Es más o menos lo típico de un millennial. Para el turismo es perfecto. Es una manera súper ágil de promocionar. Hay rincones que son retratados por ellos. Las rutas de senderismo por ejemplo... después también el tema del deporte. Ahora todo el mundo es runner, o todo el mundo es deportista... pues claro. Ellos también un poco van compartiendo las rutas que han hecho. Ellos también pues, es una cosa que les gusta, lo hacen, lo practican, hay un poco ahí de pique sano. Y hablando del turismo*

deportivo también... a nosotros por ejemplo el COVID (ya sé que me has dicho que aun no hablara) en algún sentido nos ha beneficiado. Que oye, esa gente que a lo mejor compraba mucho o hacía un gasto interesante en los centros comerciales ahora ya tendrá la oportunidad de adentrarse en su interior o en sitios muy cercanos donde les ofrecemos unas vistas, unas rutas del senderismo, un deporte que no conocía antes porque el centro comercial era lo que más conocían, ¿no? Ahí ese nicho de mercado... porque yo ahora mismo que estamos haciendo senderismo me doy cuenta de que el perfil de la gente de ahora es un poquito diferente al de antes. Y eso se debe a la pandemia.

- **Sí. Mira, justo es la siguiente pregunta. Que el COVID ha afectado el turismo de manera muy grave... Pero, a ver, tú estás diciendo que os ha beneficiado. Pues mira, la pregunta es: ¿Qué cambio sufrió el comportamiento turístico de millennials?**

- Pues eso. Directamente. Esa sería la práctica que más beneficiosa ha salido del COVID. Tenemos que decir que ha habido beneficios, porque la pandemia está claro que ojalá no hubiese existido y eso está súper claro. Que ha hecho daño. Pero es verdad que, si hay que sacar lo positivo, tengo que decir que la práctica del senderismo ha crecido exponencialmente. La práctica del senderismo y el conocer rincones con encanto de pueblos del interior donde no hay mucha aglomeración. Las plazas por ejemplo este verano han estado con más vida que nunca. Porque este verano pasado salíamos a la calle, intentábamos apoyar el sector turístico bien sea a través de un restaurante, a través de un bar tomándote algo. Y después te pasabas a la plaza, te comías un helado... Un poco lo que se hacía antes y que se había perdido un poco, ¿no? En las plazas pequeñas de los pueblos de interior. Y ahora pues ha renacido un poco ese sentimiento de estar al aire libre, sin demasiados contactos, con espacios grandes... y bueno, y la práctica de senderismo es muy chocante como ha crecido. Incluso hay sitios que a lo mejor están teniendo demasiado auge. Más que nada porque no podemos estar en una senda mucha gente, hay que tener espacio... Pero vamos. A los pueblos del interior sí que nos ha beneficiado.

- **Me alegro mucho. Pues mira, la siguiente pregunta es, ¿Que si cree que estos cambios van a perdurar cuando todo “vuelva a la normalidad”?**

- Uf. No lo sé eso. Yo no sé lo que va a pasar. Yo creo que sí puede quedar la parte de esta práctica porque, oye, a la gente le está gustando. ¿Pero si pienso que va a pasar que vamos a volver a los que éramos? No lo sé esto. Ahí no te puedo contestar. Espero que la gente haya descubierto, lo haya disfrutado y entienda que cerca de su casa tiene un mundo por descubrir interesante y atractivo y yo creo que sí que habrá cambios que se quedarán. Y, además, también hay mercado con el tema de teletrabajo. También he notado que hay un mercado que quiere comprar un terreno o una casa para instalarse en un pueblo pequeño y teletrabajar. Yo creo que eso también es interesante tenerlo en cuenta.

- **Sí. Que interesante. Vale, pues esperemos que se quede así. Y... La siguiente pregunta no sé si es muy válida para la empresa como la suya, pero voy a hacer la pregunta y a ver si tiene una respuesta. ¿Qué están haciendo para obtener las visitas o las compras en tiempos de pandemia?**

- Nosotros seguimos poniendo a punto o a puesta el destino. Nuestra estrategia turística básicamente es poner guapo, digamos, el destino. Ponerlo atractivo, seguimos homologando sendas, seguimos actualizando aquellas que ya tenemos, seguimos señalizándolas, promocionándolas, haciendo programa de turismo activo. Está también el proyecto de #Va de Sentits que es una manera diferente de ver los municipios. Es, en cada municipio encuentras una visita guiada con un código QR en los sitios de más interés. Eso está chulo, es diferente. Entonces, seguimos poniendo a punto el destino turístico. Para que la gente cuando venga se encuentre con las sendas bien señalizadas, con sus pueblos bien promocionados o que tengan algún interés, algo que hacer.... Poco más que ya es mucho. Date cuenta de que, vuelvo a insistir, existimos gracias a las subvenciones que nos llegan. Si no nos llegan las subvenciones, no podemos hacer el producto. ¿Sabes? Este año por ejemplo teníamos una idea también de seguir con un programa de turismo activo, teníamos a 4 empresas por ejemplo ya que iban a hacernos un calendario de visitas guiadas tanto por la montaña, como por los pueblos, y eso se ha tenido que parar porque las subvenciones este



*año van dirigidas al empresariado. Yo entiendo el apoyo totalmente, pero pues, si no tenemos ayudas, no podemos hacer este programa de turismo activo. Entonces, yo creo que es eso. Lo que estamos haciendo es, puesta a punto del destino y promocionando el turismo activo y la visita a los pueblos.*

**- Muy bien. ¡Y nada! Eso es todo. Me he quedado muy satisfecha. Muchas gracias. Además, porque de los que había entrevistado, ha sido la única en decirme que han experimentado algunos beneficios. A mí esto me alegra mucho y espero que vaya a perdurar de esta forma. Que la gente vaya a seguir viniendo.**

## **5. Técnica del departamento turístico en el Ayuntamiento Denia.**

**- ¿Cree que la generación Y, o millennials (gente entre 21 y 41 años) son un segmento importante en la industria turística? ¿Por qué?**

*- Por supuesto que sí. Es un segmento muy importante en la industria turística por muchas razones: Es un segmento muy activo a la hora de viajar, con muchas inquietudes. Como "nativo digitales" presentan unas muy buenas capacidades del uso de las nuevas tecnologías (mayores que sus antecesores) y es el periodo de edad en el que se independizan económicamente al comenzar en el mundo laboral (según la edad y las posibilidades de trabajo) por lo que ello posibilita una mayor independencia a nivel global y a la hora de viajar también lógicamente. Son un segmento importante no solo como "clientes de la industria turística", sino también como "trabajadores de la industria turística" aportando su formación y su perspectiva.*

**- ¿En su empresa/empresa donde trabaja, existen algunas técnicas específicas para captar la atención de generación Y? ¿Cuáles?**

*- En el Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Dénia se trabaja desde diferentes ámbitos (planificación y gestión turística, promoción turística y apoyo a la comercialización, información y servicio post-venta). Más información puedes encontrar en la página web Denia.net en el apartado de Servicios.*

*En relación a su pregunta, en cuanto a la promoción, Turismo Dénia planifica sus acciones promocionales en base a los objetivos estratégicos y operacionales marcados por dicho departamento, dirigiéndose a los públicos-objetivo nacionales e internacionales (si se permiten viajes internacionales, si no, se adapta a nacional) a través de una diversidad de acciones que incluyen: campañas en redes sociales, atención de fam-trips, press-trips, iger-trips, y otros influencers y prescriptores del destino, asistencia a eventos promocionales tanto a nivel nacional como internacional, etc. Dichas acciones buscan la promoción de los diferentes productos turísticos del destino, entre los que destacan los siguientes: El producto gastronómico, el producto sol y playa, el turismo de naturaleza (turismo activo, ecoturismo y ocio en la naturaleza), se puede entender dentro del producto de naturaleza, aunque tiene identidad propia, los productos de "turismo náutico" y "golf" y resto de productos del destino (idiomático, salud y bienestar, congresos e incentivos, etc).*

*Se trabaja por motivaciones de los turistas reales y potenciales (los tipos de productos turísticos que les motivan y de los que dispone el destino), por procedencias y por características como, por ejemplo: "turismo familiar", "turismo accesible", etc.*

*Entendemos que la generación Y es una generación con gustos variados y que presentará diferentes motivaciones para sus viajes (gastronomía, turismo activo: actividades en tierra y en mar, tales como (en tierra) senderismo, cicloturismo, marcha nórdica, etc; (en mar) windsurf, kitesurf, paddle-surf, chárter náutico, etc), así como que viajará solo, en pareja, con*

amigos, en familia..., y que presentará características que entran dentro de nuestros perfiles. Por lo que realmente, nos dirigimos a este sector desde diferentes frentes.

Asimismo, quiero indicarle que las metas actuales en el sector turístico van encaminadas al modelo de DTI (Destino Turístico Inteligente), estando Dénia dentro de la red de destinos DTI de la Comunidad Valenciana (que conlleva un desarrollo por fases de evolución) y el desarrollo en dicha dirección conlleva el uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo del destino en todos los sentidos (gobernanza, accesibilidad, sostenibilidad, etc). Aparte del DTI, el Ayuntamiento está involucrado en un desarrollo como smart city, a nivel global (El DTI formaría parte del mismo en la parte más ligada al turismo). Por lo que la promoción también contará con un desarrollo a nivel tecnológico poniendo a disposición de los turistas, potenciales y reales, un mayor número de herramientas y un acercamiento online todavía mayor. Teniendo en cuenta las características de la generación Y, ello repercutirá en un mayor acercamiento a todas las generaciones, pero primordialmente a la Y y la Z, siendo la Y relevante por sus características.

Además, se trabaja en la sostenibilidad del destino y ello repercutirá en el bienestar de todos y por ende en la captación del turismo de una forma sostenible. La generación Y posee en amplia medida una concienciación de la importancia de la sostenibilidad ante el cambio climático, por lo que dicho trabajo en sostenibilidad es óptimo para la captación de potenciales turistas interesados en la sostenibilidad turística, social, medioambiental y global.

- **¿Conoce algunas tendencias pre-COVID entre millennials o algo en común en sus hábitos turísticos? ¿Qué es?**
- *Por supuesto: Su uso de las nuevas tecnologías llevan a unos hábitos de inmediatez en cuanto a hábitos de compra y consumo, por ejemplo. Buscan información y están más informados. Además, para ellos viajar es una actividad importante, usual y necesaria (el abaratamiento que sufrieron los viajes les permitió viajar más que sus antecesores), etc.*
- **Es evidente que el COVID ha afectado el turismo de manera muy grave. Pero según Usted, ¿qué cambio sufrió el comportamiento turístico de millennials concretamente?**
- *A nivel turístico y para todos los públicos objetivos, en momentos de pandemia, tanto la generación millenials como las demás, requerían que la actividad turística fuera "segura" y desde Turismo Dénia teníamos claro que lo más importante era que todo el sector turístico implementara de forma rápida todos los protocolos que se establecieron para reforzar la seguridad y evitar contagios y comunicar las medidas que se tomaban al respecto. Cuando han estado cerrados los restaurantes a nivel presencial pero estaba abierto el servicio de "entrega a domicilio" o "take away", también era muy importante informar de todos estos cambios y que la gente supiera los servicios turísticos que tenía disponible (al igual que si había hoteles cerrados, etc.).*

*Por lo que uno de los cambios del comportamiento era que a la hora de viajar o consumir un servicio turístico se requiere seguridad, por lo que tener dicha seguridad y comunicarla es vital.*

*Aparte la generación millennial es una generación que domina y se adapta rápidamente a los avances tecnológicos y durante este periodo el uso de las nuevas tecnologías se ha incrementado. También desde Turismo Dénia estamos incrementando nuestra presencia en redes sociales y la actualización continua de contenidos, haciéndolos más dinámicos y avanzando cada vez más, para adaptarnos a este comportamiento.*

*Otro cambio importante es que ha habido un viraje hacia la naturaleza. Ahora todos queremos disfrutar de los espacios naturales, porque además hemos estado tiempo*

*"encerrados" y damos más valor a todo lo que nos reporta la naturaleza. Y la generación millennials, que es una generación muy activa acostumbrada a viajar, se ha adaptado también buscando viajes de cercanía o lo que fuera posible para disfrutar de dichos espacios. Esta generación justamente es de las que más realizan actividades de turismo de naturaleza como pueden ser las actividades de turismo activo (senderismo, ciclismo, windsurf, paddle-surf, etc), pero ahora se valora más y se utilizan más.*

*En Dénia, durante el verano pasado, hubo un incremento de las actividades de Turismo Activo en el destino, ya que Dénia posee espacios naturales de gran valor ecológico y muchas actividades a realizar, por lo que el turismo de cercanía y turismo nacional realizó dichas actividades.*

*Otro cambio fue el teletrabajo. Hay muchos trabajos que pueden realizarse mediante teletrabajo y que los trabajadores pueden estar en un lugar diferente a su domicilio habitual y se ha notado una tendencia a venirse a lugares donde haya mucha naturaleza y espacios abiertos, incluso mudarse a vivir a dichos lugares o permanecer durante temporadas.*

**- ¿Cree que algunos de estos cambios en los hábitos turísticos van a perdurar cuando todo “vuelva a la normalidad”? Si sí, ¿cuáles y por qué?**

*- Considero que sí. Que el avance tecnológico, por ejemplo, es imparable. Así como el teletrabajo, que es muy probable que continúe en muchos sectores después de la pandemia (en los trabajos que sean con ordenador y se puedan realizar a distancia).*

**- ¿Qué están haciendo en su empresa para obtener las visitas/las compras en los tiempos de pandemia?**

*- Se están haciendo muchas cosas ya que el turismo es un sector muy dinámico y que debe adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado y, en tiempos de pandemia, ha provocado que desde el primer momento haya reuniones con el empresariado turístico para buscar cómo adaptarnos a las nuevas situaciones, incertidumbres y reaccionar de una forma rápida y eficaz, así como se realizaron campañas en redes y otra serie de acciones. Posteriormente a recibir el premio seguimos adaptándonos y lo primero que se hace es informar desde nuestra página web de las medidas y restricciones que rigen en la comunidad valenciana, para continuar con acciones que refuercen la promoción dentro de las circunstancias. Por ejemplo, ahora mismo y durante Semana Santa y Pascua también hubo cierre perimetral de la Comunidad Valenciana, pues en nuestras redes sociales, justo para Semana Santa y Pascua, realizamos una mini-campaña que se llamaba "tu plan en Dénia" y que planteaba diversos planes de ocio, con minivideos a turistas y residentes en los que estos contaban como disfrutaban de sus hobbies en Dénia y que añadía la frase de "si vives en la Comunitat Valenciana, ven a Dénia y disfruta de un plan exquisito", dirigiéndonos al público de la comunidad autónoma, ya que era lo permitido en estos momentos. Pero es solo una acción más de las que llevamos a cabo. Ahora seguimos trabajando en las próximas acciones promocionales y en la red DTI, plan sostenibilidad, etc.*

**- ¿Tienen algún plan de cómo restaurar el interés de turistas, y millennials en específico, en cuanto todo “vuelva a la normalidad”? Si sí, ¿cuál?**

*- Sí. Como comentaba en las preguntas anteriores, muchos proyectos que se están llevando a cabo, son progresivos y sus resultados son a medio y largo plazo y redundarán en la mejora del destino en todos sus aspectos y ello repercutirá también en el interés de los turistas por destinos gestionados de forma eficiente y sostenible, usando las posibilidades tecnológicas actuales y que cuiden de sus espacios naturales.*



## Anexo 2. Cuestionario

### Bloque 1: Introducción

¡Hola! Le doy la bienvenida a mi cuestionario. Soy Anastasiya, estoy terminando la carrera de Turismo en la Universidad de Alicante, y para ello tengo que contar con su cooperación. Dentro de la investigación del mercado para mi Trabajo Fin de Grado necesito recoger las experiencias y opiniones de los millennials de Alicante relacionadas con el hecho de viajar antes y después de la pandemia del COVID-19.

Este cuestionario no le va a quitar más que 10 minutos de su tiempo y todos los datos serán tratados con total anonimato respetando la privacidad de cada encuestado.

Los resultados obtenidos durante de esta investigación permitirán rastrear el impacto del COVID-19 en el comportamiento turístico de los millennials y son de gran interés para la industria de turismo y ocio ya que pueden ser utilizados para mejorar su experiencia turística en el futuro.

### Bloque 2: Preguntas filtro (lleva a los agradecimientos)

1. Indique su año de nacimiento
  - ☐ 2021
  - ☐ 2020
  - ☐ 2019
  - ☐ ....
  - ☐ 1943
  - ☐ 1942
  - ☐ 1941
2. ¿Usted vive en la provincia de Alicante?
  - ☐ Sí
  - ☐ No

### Bloque 3: Hábitos de viaje antes del COVID

Con estas preguntas se conocerá su comportamiento turístico habitual **antes de la pandemia**. Definimos VIAJE como aquella escapada a un municipio diferente del nuestro que incluye pernoctación.

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus viajes?
  - ☐ Mensualmente
  - ☐ Cada dos meses
  - ☐ Cada cuatro meses
  - ☐ Cada seis meses
  - ☐ Una vez al año
  - ☐ No viaja regularmente

4. Antes del COVID, solía visitar destinos:

Conocidos/Frecuentados	1	2	3	4	5	Poco conocidos/Vírgenes
------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

5. Antes del COVID, solía viajar a los lugares:

Urbanos (ciudades)	1	2	3	4	5	Naturales (montaña, costa)
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

6. Cuando viajaba antes del COVID hacía una ciudad, solía visitar más:

Sitios cerrados (restaurantes y cafeterías, museos y galerías, centros comerciales, etc.)	1	2	3	4	5	Sitios al aire libre (monumentos, parques, calles, etc.)
---	---	---	---	---	---	--

7. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte utilizaba más a menudo para llegar al destino antes del COVID:

	0	1	2	3	4	5
Avión						
Tren						
Autobús						
Coche						
Barco						

8. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) dónde más se alojaba en sus viajes antes del COVID:

	0	1	2	3	4	5
Hotel						
Hostal						
Apartamento						
Albergue						
Camping						
Airbnb						
Couchsurfing						
En casa de sus amigos/familiares						
Otro						

9. En viajes fuera de su municipio, en el último periodo de vacaciones antes del COVID

¿Cuánto tiempo pasó en el destino?

- ☐ 1 día
- ☐ 2 días
- ☐ 3 días
- ☐ 4 días
- ☐ 5 días
- ☐ 6 días
- ☐ 7 días
- ☐ 8 días
- ☐ 9 días
- ☐ 10 días
- ☐ 11 días
- ☐ 12 días
- ☐ 13 días
- ☐ 14 días
- ☐ 15 días
- ☐ Más de 15 días

10. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 más a menudo) en manos de quien dejaba Usted la organización de sus viajes antes del COVID:

	0	1	2	3	4	5
Agencias de viajes						
Mis familiares						
Mis amigos						
Las organizo yo						

11. Indique el grado de importancia que habitualmente concedía a los siguientes atributos a la hora de viajar **antes de la pandemia**:

	1 (No importa nada)	2	3	4 (Indiferente)	5	6	7 (Me importa mucho)
Accesibilidad del destino							
Alto coste del viaje							

Trámites administrativos							
Dificultad de su organización							
Riesgo a la salud del destino							
Reglas propias del destino							

#### Bloque 4: Hábitos de viaje durante de la pandemia

12. Desde que existe el COVID-19, ¿ha cambiado para Usted el grado de importancia de algunos de los atributos de la pregunta anterior?

- ☐ Sí
- ☐ No

13. Indique el grado de importancia que le da ahora a los siguientes atributos a la hora de viajar:

	1 (No importa nada)	2	3	4 (Indiferente)	5	6	7 (Me importa mucho)
Accesibilidad del destino							
Alto coste del viaje							
Trámites administrativos							
Dificultad de su organización							
Riesgo a la salud del destino							
Reglas propias del destino							

#### Bloque 5: Pregunta filtro (lleva a la pregunta 22)

14. ¿Ha viajado durante de la pandemia?

- ☐ Sí
- ☐ No

#### Bloque 6: Hábitos de viaje durante de la pandemia

Con estas preguntas se conocerá su comportamiento turístico **desde que ha empezado de la pandemia.**

Definimos VIAJE como aquella escapada a un municipio diferente del nuestro que incluye pernoctación.

15. ¿Dónde ha viajado durante de la pandemia?

- ☐ Dentro de la Comunidad Autónoma Valenciana
- ☐ Fuera de la CAV, pero dentro de España
- ☐ Fuera de España

16. Escriba el nombre de los destinos que recuerde haber visitado en el último año (en pandemia):

17. Desde que existe COVID-19, ¿qué lugares has visitado más?

Urbanos (ciudades)	1	2	3	4	5	Naturales (montaña, costa)
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

18. Si ha viajado hacia una ciudad, ¿qué sitios ha visitado ahora con más frecuencia?

Sitios cerrados (restaurantes y cafeterías, museos y galerías, centros comerciales, etc.)	1	2	3	4	5	Sitios al aire libre (monumentos, parques, calles, etc.)
---	---	---	---	---	---	--

19. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte ha utilizado más a menudo para llegar al destino en su viaje DURANTE DE LA PANDEMIA:

	0	1	2	3	4	5
Avión						
Tren						
Autobús						
Coche						
Barco						

20. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) dónde se ha alojado en sus viajes DURANTE DE LA PANDEMIA:

	0	1	2	3	4	5
Hotel						
Hostal						
Apartamento						
Albergue						
Camping						
Airbnb						
Couchsurfing						
En casa de sus amigos/familiares						
Otro						

21. En el último viaje DURANTE DE LA PANDEMIA, ¿Cuánto tiempo pasó en el destino?

- ☐ 1 día
- ☐ 2 días
- ☐ 3 días
- ☐ 4 días
- ☐ 5 días
- ☐ 6 días
- ☐ 7 días
- ☐ 8 días
- ☐ 9 días
- ☐ 10 días
- ☐ 11 días
- ☐ 12 días
- ☐ 13 días
- ☐ 14 días
- ☐ 15 días
- ☐ Más de 15 días

22. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 más a menudo) en manos de quien dejó Usted la organización de sus viajes DURANTE DE LA PANDEMIA:

	0	1	2	3	4	5
Agencias de viajes						
Mis familiares						
Mis amigos						
Las organizo yo						

23. ¿Hubiese viajado al mismo destino/a los mismos destinos, si no hubiera COVID?

- Sí
- No

### Bloque 7: Intenciones futuras a viajar

Con esas preguntas se averiguará su percepción de viajes post-COVID.

24. ¿A dónde le gustaría ir o haber ido, pero el COVID-19 lo hace imposible o muy complicado?

25. Indique las razones por las que no puede (o no quiere) viajar a donde le gustaría EN TIEMPOS DE PANDEMIA:

	1 (Totalmente desacuerdo)	2	3	4 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)	5	6	7 (Totalmente de acuerdo)
Tengo miedo de contraer el COVID al desplazarme o en el destino							
Sigo las recomendaciones de las autoridades a no viajar							
Ahora sale más caro viajar							
No quiero tener que realizar muchos trámites administrativos para poder viajar							
No quiero encontrarme con muchos sitios cerrados por COVID en el destino							
No quiero cumplir con las reglas estrictas del destino							
Mi destino deseado tiene fronteras estrictamente cerradas							

26. Siendo 0 nada y 10 mucho, ¿Cuánto deseo a viajar tiene?

Nada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mucho
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

27. Para poder VOLVER A VIAJAR, en tiempos de pandemia, estaría dispuesto/a a:

	1 (Totalmente desacuerdo)	2	3	4 (Ni de acuerdo ni desacuerdo)	5	6	7 (Totalmente de acuerdo)
Gastar más dinero en los trámites necesarios antes del viaje (realizar la prueba PCR, obtener seguro médico del viaje, etc.)							

Seguir las normas: evitar lugares llenos de gente, respetar la distancia, llevar la mascarilla							
Cambiar mi forma de viajar: buscaría destinos poco conocidos, me aislaría más a menudo, realizaría senderismos							
Probar alternativas como viajes mediante realidad virtual							
Viajar solo sin socializarme apenas							

### Bloque 8: Preguntas sociodemográficas

En este último bloque concretamos la información sobre Usted para entender mejor el contexto

28. Indique su sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Preferiría no contestar

29. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente?

- ☐ Parado/a y busca su primer empleo
- ☐ Parado/a y ha trabajado antes
- ☐ Estudio
- ☐ Trabajo doméstico no remunerado
- ☐ Trabajo por cuenta propia (autónomo)
- ☐ Trabajo por cuenta ajena
- ☐ Otra

30. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que ha completado?

- ☐ Educación primaria
- ☐ Educación secundaria
- ☐ FP grado medio/superior
- ☐ Bachillerato
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Estudios oficiales de posgrado

31. Indique su municipio de residencia:

32. Indique su país de origen:

33. Por último, ¿en qué tramo de esta escala están comprendidos sus ingresos mensuales?

- ☐ No tengo ingresos de ningún tipo
- ☐ Menor o igual a 300 €
- ☐ 301 – 600 €
- ☐ 601 – 900 €

- 901 – 1200 €
- 1201 – 1800 €
- 1801 – 2400 €
- 2401 – 3000 €
- 3001 – 4500 €
- 4501 – 6000 €
- Más de 6000 €

**Bloque 9: Agradecimientos**

¡Muchas gracias por participar en esa encuesta! Si tiene cualquier comentario o propuesta, puede dejármelo en esta casilla:

### Anexo 3. Codificación de variables

#### Codificación de variables nominales

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
2. ¿Usted vive en la provincia de Alicante? o Sí o No	Variable 2: RESALC Alternativas: Sí (1) No (2)
12. Desde que existe el COVID-19, ¿ha cambiado para Usted el grado de importancia de algunos de los atributos de la pregunta anterior? o Sí o No	Variable 11: CAMBIMP Alternativas: Sí (1) No (2)
14. ¿Ha viajado durante de la pandemia? o Sí o No	Variable 13: VIAPAND Alternativas: Sí (1) No (2)
15. Dónde ha viajado durante de la pandemia? o Dentro de la Comunidad Autónoma Valenciana o Fuera de la CAV, pero dentro de España o Fuera de España	Variable 14: VIAPAND2 Alternativas: Dentro de la Comunidad Autónoma Valenciana (1) Fuera de la CAV, pero dentro de España (2) Fuera de España (3)
23. ¿Hubiese viajado al mismo destino/a los mismos destinos, si no hubiera COVID? o Sí o No	Variable 21: VIACOVID Alternativas: Sí (1) No (2)
28. Indique su sexo o Mujer o Hombre o Preferiría no contestar	Variable 25: SEX Alternativas: Mujer (1) Hombre (2) Preferiría no contestar (3)
29. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente? o Parado/a y busca su primer empleo o Parado/a y ha trabajado antes o Estudio o Trabajo doméstico no remunerado o Trabajo por cuenta propia (autónomo) o Trabajo por cuenta ajena o Otra	Variable 26: OCUP Alternativas: Parado/a y busca su primer empleo (1) Parado/a y ha trabajado antes (2) Estudio (3) Trabajo doméstico no remunerado (4) Trabajo por cuenta propia (autónomo) (5) Trabajo por cuenta ajena (6) Otra (7)
30. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que ha completado? o Educación primaria o Educación secundaria o FP grado medio/superior o Bachillerato o Estudios universitarios o Estudios oficiales de posgrado	Variable 27: EDU Alternativas: Educación primaria (1) Educación secundaria (2) FP grado medio/superior (3) Bachillerato (4) Estudios universitarios (5) Estudios oficiales de posgrado (6)

Fuente: Elaboración propia

#### Codificación de variables ordinales

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
3. ¿Con qué frecuencia realiza sus viajes? o Mensualmente o Cada dos meses o Cada cuatro meses o Cada seis meses o Una vez al año o No viaja regularmente	Variable 3: FRECVIA Alternativas: Mensualmente (1) Cada dos meses (2) Cada cuatro meses (3) Cada seis meses (4) Una vez al año (5) No viaja regularmente (6)
33. Por último, ¿en qué tramo de esta escala están comprendidos sus ingresos mensuales? o No tengo ingresos de ningún tipo o Menor o igual a 300 € o 301 – 600 €	Variable 28: ING Alternativas: No tengo ingresos de ningún tipo (1) Menor o igual a 300 € (2) 301 – 600 € (3)



o	601 – 900 €	601 – 900 € (4)
o	901 – 1200 €	901 – 1200 € (5)
o	1201 – 1800 €	1201 – 1800 € (6)
o	1801 – 2400 €	1801 – 2400 € (7)
o	2401 – 3000 €	2401 – 3000 € (8)
o	3001 – 4500 €	3001 – 4500 € (9)
o	4501 – 6000 €	4501 – 6000 € (10)
o	Más de 6000 €	Más de 6000 € (11)

Fuente: Elaboración propia

#### Codificación de variables de escala

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
4. Antes del COVID, solía visitar destinos: Conocidos/Frecuentados 1 2 3 4 Poco conocidos/Vírgenes 5	Variable 4: TIPODEST Alternativas: Conocidos/Frecuentados (1) (2) (3) (4) Poco conocidos/Vírgenes (5)
5. Antes del COVID, solía viajar a los lugares: Urbanos (ciudades) 1 2 3 4 Naturales (montaña, costa) 5	Variable 4.1: TIPODEST2 Alternativas: Urbanos (ciudades) (1) (2) (3) (4) Naturales (montaña, costa) (5)
6. Cuando viajaba antes del COVID hacía una ciudad, solía visitar más: Sitios cerrados (restaurantes y cafeterías, museos y galerías, centros comerciales, etc.) 1 2 3 4 Sitios al aire libre (monumentos, parques, calles, etc.) 5	Variable 5: VISCIUD Alternativas: Sitios cerrados (restaurantes y cafeterías, museos y galerías, centros comerciales, etc.) (1) (2) (3) (4) Sitios al aire libre (monumentos, parques, calles, etc.) (5)
7. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte utilizaba más a menudo para llegar al destino antes del COVID: o Avión 0 1 2 3 4 5 o Tren 0 1 2 3 4 5 o Autobús 0 1 2 3 4 5 o Coche 0 1 2 3 4 5 o Barco 0 1 2 3 4 5	Variable 6: TRANSPDEST Alternativas: V6.1: AVN 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V6.2: TRN 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V6.3: ATBS 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V6.4: COCH 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5)

						V6.5: BRC 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5)
8.	Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado)					Variable 7: TIPAL0J
	dónde más se alojaba en sus viajes antes del COVID:					Alternativas:
○	Hotel	0	1	2	3 4 5	V7.1: HTL
○	Hostal	0	1	2	3 4 5	0 nunca (0)
○	Apartamento	0	1	2	3 4 5	1 (1)
○	Albergue	0	1	2	3 4 5	2 (2)
○	Camping	0	1	2	3 4 5	3 (3)
○	Airbnb	0	1	2	3 4 5	4 (4)
○	Couchsurfing	0	1	2	3 4 5	5 más utilizado (5)
○	En casa de sus amigos/familiares	0	1	2	3 4 5	V7.2: HSTL
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)
						V7.3: APRTMNT
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)
						V7.4: ALBRG
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)
						V7.5: CMPNG
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)
						V7.6: ARBNB
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)
						V7.7: CCHSRFNG
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)
						V7.8: CASA
						0 nunca (0)
						1 (1)
						2 (2)
						3 (3)
						4 (4)
						5 más utilizado (5)

<p>10. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 más a menudo) en manos de quien dejaba Usted la organización de sus viajes antes del COVID:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agencias de viajes 0 1 2 3 4 5</li> <li>○ Mis familiares 0 1 2 3 4 5</li> <li>○ Mis amigos 0 1 2 3 4 5</li> <li>○ Las organizo yo 0 1 2 3 4 5</li> </ul>	<p>Variable 9: ORGVIA</p> <p>Alternativas:</p> <p>V9.1: AGNC VJS</p> <p>0 nunca (0)</p> <p>1 (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5 más utilizado (5)</p> <p>V9.2: FMLRS</p> <p>0 nunca (0)</p> <p>1 (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5 más utilizado (5)</p> <p>V9.3: AMGS</p> <p>0 nunca (0)</p> <p>1 (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5 más utilizado (5)</p> <p>V9.4: YO</p> <p>0 nunca (0)</p> <p>1 (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5 más utilizado (5)</p>
<p>11. Indique el grado de importancia que habitualmente concedía a los siguientes atributos a la hora de viajar antes de la pandemia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Accesibilidad del destino <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 No importa nada</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Indiferente</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Me importa mucho</li> </ul> </li> <li>2. Alto coste del viaje <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 No importa nada</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Indiferente</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Me importa mucho</li> </ul> </li> <li>3. Trámites administrativos <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 No importa nada</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Indiferente</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Me importa mucho</li> </ul> </li> <li>4. Dificultad de su organización <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 No importa nada</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Indiferente</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Me importa mucho</li> </ul> </li> <li>5. Riesgo a la salud del destino <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 No importa nada</li> </ul> </li> </ul>	<p>Variable 10: IMPATRIB</p> <p>Alternativas:</p> <p>V10.1: CONFORT1</p> <p>1 No importa nada (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Indiferente (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Me importa mucho (7)</p> <p>V10.2: PRICE</p> <p>1 No importa nada (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Indiferente (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Me importa mucho (7)</p> <p>V10.3: CONFORT2</p> <p>1 No importa nada (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Indiferente (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Me importa mucho (7)</p> <p>V10.4: CONFORT3</p> <p>1 No importa nada (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Indiferente (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Me importa mucho (7)</p> <p>V10.5: RIESGSAL</p> <p>1 No importa nada (1)</p> <p>2 (2)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul>
<p>6. Reglas propias del destino</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul>	<p>V10.6: REGDEST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul>
<p>13. Indique el grado de importancia que le da ahora a los siguientes atributos a la hora de viajar:</p> <p>1. Accesibilidad del destino</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul> <p>2. Alto coste del viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul> <p>3. Trámites administrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul> <p>4. Dificultad de su organización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul> <p>5. Riesgo a la salud del destino</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul> <p>6. Reglas propias del destino</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 No importa nada</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4 Indiferente</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 Me importa mucho</li> </ul>	<p>Variable 12: IMPATRIB2</p> <p>Alternativas:</p> <p>V12.1: CONFORT1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul> <p>V12.2: PRICE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul> <p>V12.3: CONFORT2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul> <p>V12.4: CONFORT3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul> <p>V12.5: RIESGSAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul> <p>V12.6: REGDEST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 No importa nada (1)</li> <li>2 (2)</li> <li>3 (3)</li> <li>4 Indiferente (4)</li> <li>5 (5)</li> <li>6 (6)</li> <li>7 Me importa mucho (7)</li> </ul>
<p>17. Desde que existe COVID-19, ¿qué lugares has visitado más?</p> <p>Urbanos (ciudades) 1</p>	<p>Variable 15: TIPODESTPAN</p> <p>Alternativas:</p> <p>Urbanos (ciudades) (1)</p>

2	(2)
3	(3)
4	(4)
Naturales (montaña, costa) 5	Naturales (montaña, costa) (5)
18. Si ha viajado hacia una ciudad, ¿qué sitios ha visitado ahora con más frecuencia? Sitios cerrados (restaurantes y cafeterías, museos y galerías, centros comerciales, etc.) 1	Variable 16: VIACIUDPAN Alternativas: Sitios cerrados (restaurantes y cafeterías, museos y galerías, centros comerciales, etc.) (1)
2	(2)
3	(3)
4	(4)
Sitios al aire libre (monumentos, parques, calles, etc.) 5	Sitios al aire libre (monumentos, parques, calles, etc.) (5)
19. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) que tipo de transporte ha utilizado más a menudo para llegar al destino en su viaje DURANTE DE LA PANDEMIA: o Avión 0 1 2 3 4 5 o Tren 0 1 2 3 4 5 o Autobús 0 1 2 3 4 5 o Coche 0 1 2 3 4 5 o Barco 0 1 2 3 4 5	Variable 17: TRANSPDESTPAN Alternativas: V17.1: AVN 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V17.2: TRN 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V17.3: ATBS 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V17.4: COCH 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V17.5: BRC 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5)
20. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 el más utilizado) dónde se ha alojado en sus viajes DURANTE DE LA PANDEMIA: o Hotel 0 1 2 3 4 5 o Hostal 0 1 2 3 4 5 o Apartamento 0 1 2 3 4 5 o Albergue 0 1 2 3 4 5 o Camping 0 1 2 3 4 5 o Airbnb 0 1 2 3 4 5 o Couchsurfing 0 1 2 3 4 5 o En casa de sus amigos/familiares 0 1 2 3 4 5 o Otro 0 1 2 3 4 5	Variable 18: TIPALJPAN Alternativas: V18.1: HTL 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.2: HSTL 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.3: APRTMNT

	0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.4: ALBRG 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.5: CMPNG 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.6: ARBNB 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.7: CCHSRFNG 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V18.8: CASA 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5)
22. Indique de 0 a 5, (donde 0 es nunca y 5 más a menudo) en manos de quien dejó Usted la organización de sus viajes DURANTE DE LA PANDEMIA: ○ Agencias de viajes 0 1 2 3 4 5 ○ Mis familiares 0 1 2 3 4 5 ○ Mis amigos 0 1 2 3 4 5 ○ Las organizo yo 0 1 2 3 4 5	Variable 20: ORGVIA Alternativas: V20.1: AGNCVJS 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V20.2: FMLRS 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V20.3: AMGS 0 nunca (0) 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5) V20.4: YO 0 nunca (0) 1 (1)

	2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 más utilizado (5)
25. De las siguientes afirmaciones indique las que se asemejan a las posibles razones por las que no puede o no quiere viajar a donde le gustaría:	Variable 22: RAZNOVIA Alternativas: V22.1: RIESGSAL2 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7) V22.2: RIESGSAL3 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7) V22.3: PRICE2 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7) V22.4: CONFORT4 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7) V22.5: CONFORT5 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7) V22.6: CONFORT6 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7) V22.7: FRONCER 1 Totalmente desacuerdo (1) 2 (2) 3 (3) 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) 5 (5) 6 (6) 7 Totalmente de acuerdo (7)
1. Tengo miedo de contraer el COVID al desplazarme o en el destino o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
2. Sigo las recomendaciones de las autoridades a no viajar o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
3. Ahora sale más caro viajar o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
4. No quiero tener que realizar muchos trámites administrativos para poder viajar o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
5. No quiero encontrarme con muchos sitios cerrados por COVID en el destino o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
6. No quiero cumplir con las reglas estrictas del destino o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
7. Mi destino deseado tiene fronteras estrictamente cerradas o 1 Totalmente desacuerdo o 2 o 3 o 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo o 5 o 6 o 7 Totalmente de acuerdo	
26. Siendo 0 nada y 10 mucho, ¿Cuánto deseo a viajar tiene?	Variable 23: VIADES

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nada 0</li> <li>○ 1</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7</li> <li>○ 8</li> <li>○ 9</li> <li>○ Mucho 10</li> </ul>	<p>Alternativas:</p> <p>0 (0)</p> <p>1 (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 (7)</p> <p>8 (8)</p> <p>9 (9)</p> <p>10 (10)</p>
<p>27. Para poder VOLVER A VIAJAR, en tiempos de pandemia, estaría dispuesto/a a:</p> <p>1. Gastar más dinero en los trámites necesarios antes del viaje (realizar la prueba PCR, obtener seguro médico del viaje, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Totalmente desacuerdo</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Totalmente de acuerdo</li> </ul> <p>2. Seguir las normas: evitar lugares llenos de gente, respetar la distancia, llevar la mascarilla</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Totalmente desacuerdo</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Totalmente de acuerdo</li> </ul> <p>3. Cambiar mi forma de viajar: buscaría destinos poco conocidos, me aislaría más a menudo, realizaría senderismos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Totalmente desacuerdo</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Totalmente de acuerdo</li> </ul> <p>4. Probar alternativas como viajes mediante realidad virtual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Totalmente desacuerdo</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Totalmente de acuerdo</li> </ul> <p>5. Viajar solo sin socializarme apenas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Totalmente desacuerdo</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4 Ni de acuerdo ni desacuerdo</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<p>Variable 24: VIADISP</p> <p>Alternativas:</p> <p>V24.1: PRICE3</p> <p>1 Totalmente desacuerdo (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Totalmente de acuerdo (7)</p> <p>V24.2: CONFORT8</p> <p>1 Totalmente desacuerdo (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Totalmente de acuerdo (7)</p> <p>V24.3: ALTERN1</p> <p>1 Totalmente desacuerdo (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Totalmente de acuerdo (7)</p> <p>V24.4: ALTERN2</p> <p>1 Totalmente desacuerdo (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Totalmente de acuerdo (7)</p> <p>V24.5: ALTERN3</p> <p>1 Totalmente desacuerdo (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 Ni de acuerdo ni desacuerdo (4)</p> <p>5 (5)</p> <p>6 (6)</p> <p>7 Totalmente de acuerdo (7)</p>

Fuente: Elaboración propia

#### Codificación de variables métricas

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
1. Indique su año de nacimiento o 2021	Variable 1: MILL Alternativas:



<ul style="list-style-type: none"> <li>o 2020</li> <li>o 2019</li> <li>o ...</li> <li>o 1953</li> <li>o 1952</li> <li>o 1951</li> </ul>	1981 (1) 1982 (2) 1983 (3) 1984 (4) 1985 (5) 1986 (6) 1987 (7) 1988 (8) 1989 (9) 1990 (10) 1991 (11) 1992 (12) 1993 (13) 1994 (14) 1995 (15) 1996 (16) 1997 (17) 1998 (18) 1999 (19) 2000 (20)
9. En viajes fuera de su municipio, en el último periodo de vacaciones antes del COVID ¿Cuánto tiempo pasó en el destino? <ul style="list-style-type: none"> <li>o 1 día</li> <li>o 2 días</li> <li>o 3 días</li> <li>o 4 días</li> <li>o 5 días</li> <li>o 6 días</li> <li>o 7 días</li> <li>o 8 días</li> <li>o 9 días</li> <li>o 10 días</li> <li>o 11 días</li> <li>o 12 días</li> <li>o 13 días</li> <li>o 14 días</li> <li>o 15 días</li> <li>o Más de 15 días</li> </ul>	Variable 8: TIEDEST Alternativas: 1 día (1) 2 días (2) 3 días (3) 4 días (4) 5 días (5) 6 días (6) 7 días (7) 8 días (8) 9 días (9) 10 días (10) 11 días (11) 12 días (12) 13 días (13) 14 días (14) 15 días (15) Más de 15 días (16)
21. En el último viaje DURANTE DE LA PANDEMIA, ¿Cuánto tiempo pasó en el destino? <ul style="list-style-type: none"> <li>o 1 día</li> <li>o 2 días</li> <li>o 3 días</li> <li>o 4 días</li> <li>o 5 días</li> <li>o 6 días</li> <li>o 7 días</li> <li>o 8 días</li> <li>o 9 días</li> <li>o 10 días</li> <li>o 11 días</li> <li>o 12 días</li> <li>o 13 días</li> <li>o 14 días</li> <li>o 15 días</li> <li>o Más de 15 días</li> </ul>	Variable 19: TIEDESTPAN Alternativas: 1 día (1) 2 días (2) 3 días (3) 4 días (4) 5 días (5) 6 días (6) 7 días (7) 8 días (8) 9 días (9) 10 días (10) 11 días (11) 12 días (12) 13 días (13) 14 días (14) 15 días (15) Más de 15 días (16)

Fuente: Elaboración propia